

Marktforschung als Basis des bibliothekarischen Werbekonzepts

—

am Fallbeispiel der Stadtbibliothek Lörrach

Diplomarbeit

im Fach Kulturmanagement und Öffentlichkeitsarbeit
Studiengang Öffentliche Bibliotheken der
Fachhochschule Stuttgart – Hochschule der Medien

Franziska Kufner

| | |
|--------------|--------------------------------|
| Erstprüfer: | Prof. Dr. Stephan Grudowski |
| Zweitprüfer: | Dipl. Bibl. Florian Nantscheff |

Bearbeitungszeitraum: 15. Juni 2002 bis 15. Oktober 2002

Stuttgart, im Oktober 2002

Zusammenfassung

Marketing und Marktforschung finden seit geraumer Zeit auch in Öffentlichen Bibliotheken ihre Berechtigung. Gerade für den effektiven und effizienten Einsatz von finanziellen und personellen Ressourcen bietet sich der Griff zu Marktforschungsmethoden an, um Nutzer bzw. Nicht-Nutzer der Bibliothek auszumachen.

Im Rahmen dieser Diplomarbeit werden Begriffe und Methoden von Marketing und Marktforschung in Nonprofit-Organisationen definiert und anhand praktischer Beispiele erläutert. Den Hauptteil bildet ein Marktforschungsprojekt, welches für die Stadtbibliothek Lörrach durchgeführt wurde, um der Bibliothek ein bibliothekarisches Werbekonzept zu erstellen. Abschließend wird ein solches Werbekonzept erarbeitet, welches Werbeziele, Werbemaßnahmen zur Zielerreichung und quantitativ messbare Ziele zur Prüfung des Zielerreichungsgrads beinhaltet.

Schlagwörter: Marketing, Marktforschung, Werbekonzept, Werbung, Öffentliche Bibliothek

Abstract

Marketing and market research have found legitimacy in public libraries for a long time. Especially for the effective and efficient use of financial and personnel resources it is useful to reach for methods of market research making out the libraries' users and/or not-users.

Within this diploma thesis the terms and methods of marketing and market research in non-profit-organizations are getting defined and explained on practical examples. The main part constitutes a project of market research, which was carried out for the public library of Lörrach (Germany) to draw up a librarian advertising concept for the library. Finally such an advertising concept is worked out including advertising aims, advertising measure to reach the aims and quantitatively measurable aims to check for the degree of reaching the aims.

Keywords: marketing, market research, advertising concept, advertising, public library

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Zusammenfassung..... | 2 |
| Abstract..... | 2 |
| Inhaltsverzeichnis | 3 |
| Abbildungsverzeichnis | 5 |
| Tabellenverzeichnis..... | 5 |
| Abkürzungsverzeichnis | 6 |
| Einleitung | 7 |
| 1 Marketing in Nonprofit-Organisationen..... | 9 |
| 1.1 Marketing in Öffentlichen Bibliotheken..... | 11 |
| 1.2 Praktische Ansätze | 12 |
| 1.2.1 Betriebsvergleich an Öffentlichen Bibliotheken | 12 |
| 1.2.2 Das Projekt „BIX – Der Bibliotheksindex“ | 15 |
| 1.2.3 Das DBS-Indikatorenraster | 18 |
| 2 Marktforschung als Basis des bibliothekarischen Werbekonzepts .. | 21 |
| 2.1 Zielgruppenorientierte Werbung und Öffentlichkeitsarbeit | 24 |
| 2.2 Praktische Ansätze | 26 |
| 2.2.1 Das Marketingkonzept der Stadtbücherei Leichlingen | 26 |
| 2.2.2 Das Marketingkonzept der Stadtbibliothek Freiberg am Neckar..... | 28 |
| 3 Marktforschung am Fallbeispiel der Stadtbibliothek Lörrach..... | 31 |
| 3.1 Gemeinwesenanalyse | 32 |
| 3.2 Leistungsanalyse | 33 |
| 3.2.1 Ist-Zustand | 34 |
| 3.2.2 Ist-/Soll-Vergleich | 36 |
| 3.3 Bürgerbefragung..... | 38 |
| 3.3.1 Nicht- und ehemalige Nutzer der Stadtbibliothek Lörrach..... | 39 |
| 3.3.2 Nutzer der Stadtbibliothek Lörrach | 41 |
| 3.4 Nutzerbefragung | 42 |
| 3.4.1 Statistik | 43 |
| 3.4.2 Nutzung der Stadtbibliothek Lörrach | 45 |
| 3.4.3 Wünsche bezüglich der Stadtbibliothek Lörrach | 49 |
| 3.4.4 Wahrnehmung der Öffentlichkeitsarbeit | 51 |
| 3.5 Mitarbeiterbefragung..... | 53 |

| | |
|---|-----------|
| 4 Das bibliothekarische Werbekonzept | 59 |
| 4.1 Werbekonzept für die Stadtbibliothek Lörrach | 62 |
| Weiterführung | 70 |
| Anhang | 73 |
| Literaturverzeichnis | 90 |
| Quellenverzeichnis | 95 |
| Internetquellen | 95 |
| Mündliche Quellen | 97 |
| Erklärung | 98 |

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Marketing-Mix

Abbildung 2: Altersstruktur der Stadt Lörrach

Abbildung 3: Verteilung AV-Medien

Abbildung 4: Ausleihe an den Befragungstagen

Abbildung 5: Monopolare Skala mit Zahlenvergabe und verbaler
Extrempunktbeschreibung

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zieldimensionen des Betriebsvergleichs an Öffentlichen Bibliotheken

Tabelle 2: Zieldimensionen und Leistungsindikatoren des BIX

Tabelle 3: Gesichtspunkte und Indikatoren des DBS-Indikatorenrasters

Tabelle 4: Ist-/Soll-Vergleich der Leistungserfüllung in der Stadtbibliothek Lörrach

Tabelle 5: Mögliche Gründe für Nicht-Nutzung

Tabelle 6: Ausbau bestehender Angebote aus Sicht der Mitarbeiter

Tabelle 7: Auswahl von Marktfeldern

Tabelle 8: Bibliotheksziele 2002/2003 der Stadtbibliothek Lörrach

Tabelle 9: Werbekonzept der Stadtbibliothek Lörrach

Abkürzungsverzeichnis

a.d. – an den

a.N. – am Neckar

ASB – Allgemeine Systematik für Öffentliche Bibliotheken

AV-Medien – audiovisuelle Medien

BIX – Bibliotheksindex

bspw. - beispielsweise

CI – Corporate Identity

DBI – Deutsches Bibliotheksinstitut

DBS – Deutsche Bibliotheksstatistik

DBV – Deutscher Bibliotheksverband

EDBI – Ehemaliges Deutsches Bibliotheksinstitut

EDV – Elektronische Datenverarbeitung

EW – Einwohner, Einwohnern

ekz – Einkaufszentrale Reutlingen

infas – Institut für angewandte Sozialwissenschaft

KGSt – Kommunale Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsvereinfachung

ME – Medieneinheiten

OPAC – Online Public Access Catalogue

POS – Polytechnische Oberstufe

PR – Public Relations

Stb. – Stadtbibliothek

SWR – Südwestrundfunk

VHS – Volkshochschule

Einleitung

Der Einsatz von Marketing, Marktforschung, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit wird für Öffentliche Bibliotheken in Zeiten knapper Budgets immer wichtiger. Dennoch scheuen sich immer noch viele Bibliotheken, Marketing-Methoden einzuführen, da sie durch den damit verbundenen Aufwand und auch die Kosten abgeschreckt werden. Der vermeintlich hohe Aufwand von Marketing und Marktforschung macht sich in den meisten Fällen jedoch schnell bezahlt, da die Bibliothek effektiver und auch effizienter arbeitet, wenn sie die Ergebnisse konsequent umsetzt, was zu erheblichen Kosteneinsparungen und Ressourcenfreisetzungen führen kann.

Alle Bürger im Einzugsgebiet einer Bibliothek erreichen zu wollen, ist in der heutigen Zeit ein utopisches Ziel, da die Neigungen und Interessen einzelner Bevölkerungsgruppen immer stärker auseinander gehen.¹ Im Rahmen eines Marktforschungsprojektes lernt eine Bibliothek ihre Nutzer und auch ihre Nicht-Nutzer kennen und kann entsprechend auf die Wünsche und Bedürfnisse ausgewählter Zielgruppen eingehen. Gerade durch gezielte Werbemaßnahmen lassen sich spezielle Nutzergruppen viel effektiver für die Bibliothek gewinnen bzw. in der Bibliothek halten als durch allgemein gehaltene Werbesprüche. Die Erarbeitung solcher Werbemaßnahmen im Rahmen eines bibliothekarischen Werbekonzepts ist Aufgabe dieser Diplomarbeit und wird anhand des Fallbeispiels der Stadtbibliothek Lörrach verwirklicht.

Marketing und Marktforschung folgen in Nonprofit-Organisationen anderen Regeln als in der freien Marktwirtschaft. So werden zunächst die theoretischen Grundlagen des Marketings und der Marktforschung in Nonprofit-Organisationen sowie speziell in Öffentlichen Bibliotheken erläutert und anhand von praktischen Ansätzen aus der Bibliothekspraxis verdeutlicht. Der Bereich Marketing wird hier bewusst ausführlich behandelt; da die Marktforschung ein Teil des Marketings ist, ist eine eingehende Definition von Marketing zu Beginn dieser Arbeit wichtig.

Im Anschluss an den theoretischen Teil erfolgt im Hauptteil dieser Arbeit die Umsetzung der gewonnenen Erkenntnisse in die Praxis. Auf Grundlage eines durchgeführten Marktforschungsprojektes erhält die Stadtbibliothek Lörrach ein Werbekonzept mit ausgearbeiteten Werbezielen und Werbemaßnahmen. Das Marktforschungs-

¹ vgl.: Umlauf 2000a, o.S. (Pkt. 4.1.4)

projekt beinhaltet eine Gemeinwesen- und eine Leistungsanalyse sowie die Ergebnisse einer Bürger-, einer Nutzer- und einer Mitarbeiterbefragung. Während die Bürgerbefragung bereits im Rahmen des Projektes *BIX – der Bibliotheksindex* durchgeführt worden war, wurden alle anderen Daten speziell für die Erarbeitung dieses Werbekonzeptes erhoben.

Ziel dieser Marktforschung war die Definition der derzeitigen Hauptzielgruppen sowie der Nicht-Nutzer. Kinder waren der Stadtbibliothek Lörrach bereits vor Beginn des Projekts als große Nutzergruppe bekannt und werden in diesem Projekt nicht weiter berücksichtigt, da das zu erarbeitende Werbekonzept ausschließlich auf erwachsene Nutzer zielen soll.

Abschließend wird basierend auf den Marktforschungs-Daten ein Werbekonzept für die Stadtbibliothek Lörrach erarbeitet. Es soll eine stärkere Bindung der Hauptzielgruppen an die Bibliothek bewirken und neue Nutzer, deren Profil einer der Hauptzielgruppen entspricht, für die Bibliothek gewinnen.

Inwiefern die praktische Umsetzung des neuen Werbekonzeptes der Stadtbibliothek Lörrach erfolgreich verläuft bleibt abzuwarten. Auf jeden Fall sind regelmäßige Kontrollen des Zielerreichungsgrades notwendig, um eventuelle Fehlentwicklungen frühzeitig erkennen und beheben zu können.

Aus Gründen der Lesbarkeit wird auf alle weiblichen Endungen verzichtet. Die männliche Form schließt sowohl Männer als auch Frauen mit ein.

1 Marketing in Nonprofit-Organisationen

Marketing bezeichnet alle „zukunftsgerichteten Bemühungen eines Unternehmens, sich auf seinen Märkten zu behaupten und dort durch seine Geschäftstätigkeit die bestmöglichen Erträge zu erzielen.“² Dazu bedient sich das Marketing der vier Instrumente Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik. Die Elemente werden in Abstimmung aufeinander, im sog. Marketing-Mix³, eingesetzt und tragen so maßgeblich zum Erfolg einer Marketing-Maßnahme bei. Diese Zusammenhänge sind in folgender Abbildung dargestellt.

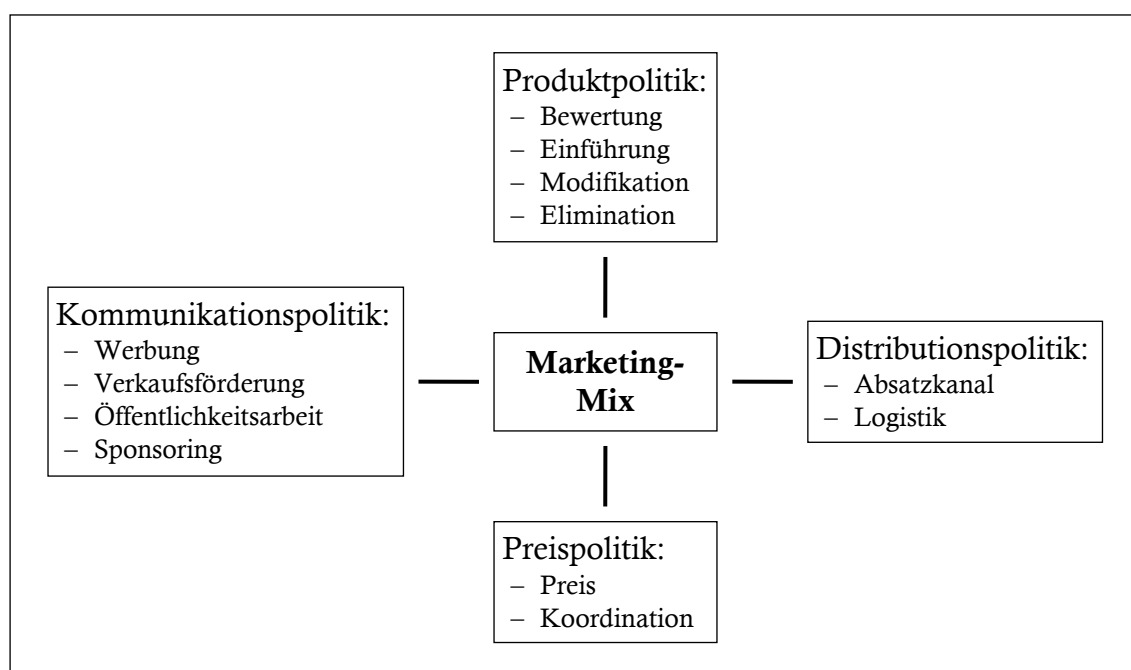


Abbildung 1: Marketing-Mix

Für jede Organisation lassen sich Interessentengruppen und Märkte festlegen. Eine Interessentengruppe umfasst „eine klar abgrenzbare Gruppe von Personen und/oder Organisationen, die sich tatsächlich oder potentiell“⁴ für die eigene Organisation interessieren. Sobald eine Organisation einen systematischen Austauschprozess mit einer dieser Gruppen anstrebt, also Marketing betreibt, wird die Interessentengruppe zu einem Markt. Der Markt verfügt über Ressourcen, die für die Organisation von Bedeutung sind.

² Kappeller 2000, S. 264

³ vgl.: Kappeller 2000, S. 265

⁴ Kotler 1977, S. 35

Jede Organisation ist an anderen Formen des Austauschs interessiert. Man unterscheidet grundsätzlich zwischen erwerbswirtschaftlichen Organisationen, die Dienstleistungen oder Güter gegen Geld tauschen und Nonprofit-Organisationen, die ihre Leistung mit Hilfe von Beiträgen und/oder Steuergeldern erbringen.⁵

Viele Nonprofit-Organisationen sprechen sich gegen den Einsatz von Marketing-Mitteln aus, weil sie die Verschwendung öffentlicher Gelder, die Verletzung der Privatsphäre oder Manipulation fürchten. Dennoch verfolgen sie gerade mit dieser Haltung einen Marketing-Stil, das sog. Minimal-Marketing. Bei diesem Marketing-Prinzip rechnet der Anbieter damit, dass sein Produkt oder seine Dienstleistung allein durch sein Vorhandensein auf dem Markt genügend Abnehmer in den Zielmärkten erreicht. Diese Idee funktioniert nur sehr beschränkt und nur so lange bis ein anderer Anbieter eine offensivere Marketing-Strategie verfolgt.

Bei der systematischen Einführung von Marketing-Aktivitäten kann im Gegensatz zur beschriebenen Methode mit zwei Vorteilen gerechnet werden. Zum einen besteht die Möglichkeit, den Zielmarkt besser kennen zu lernen und diesem angepasste Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, zum anderen bilden Marketing-Erkenntnisse eine sichere Entscheidungsgrundlage bzgl. der Preisbildung, der Distribution und der Kommunikation.⁶

Als Management-Instrument ist Marketing also nicht ausschließlich für kommerzielle Unternehmen interessant. Neben den genannten Vorteilen ist systematisches Marketing vielmehr für die Bewältigung von Problemen und Herausforderungen in Nonprofit-Organisationen von Bedeutung. „Das Marketing stellt einen systematischen Ansatz zur Bewältigung der Aufgaben der Planung und Durchführung [...] angestrebter Austauschbeziehungen dar.“⁷ Diese Austauschbeziehungen dienen dem Ressourcenerwerb, der Ressourcenumwandlung in Produkte und Dienstleistungen sowie deren effizienter Verteilung. Aufgabe des Marketings ist es, jene Beziehungen zu aktivieren, zu erhalten oder ggf. zu regulieren. Somit helfen Marketing-Methoden Nonprofit-Organisationen, ihre Ziele auf effektivere Weise zu realisieren. Die Effizienz wird gesteigert und die Zufriedenheit der Zielmärkte wird erhöht.

Im Gegensatz zur Zielhierarchie privatwirtschaftlicher Unternehmen steht für eine Nonprofit-Organisation jedoch nicht die Gewinnerzielung, sondern die Erfüllung ihres

⁵ vgl.: Kotler 1977, S. 31

⁶ vgl.: Kotler 1977, S. 15

⁷ Kotler 1977, S. 15

spezifischen Auftrags, z.B. Bildung, an erster Stelle. Damit verlieren preispolitische Strategien an Bedeutung. Zudem fehlen diesen Organisationen häufig aktive Konkurrenten; sie sind daher an der Erweiterung von Marktanteilen oder der Verfeinerung von Dienstleistungen weniger interessiert.⁸

1.1 Marketing in Öffentlichen Bibliotheken

Über Jahrzehnte wurde die Bibliothek als kulturelles Gedächtnis der Gesellschaft gesehen. Seit jedoch die Geldgeber, in diesem Fall also die Kommunen, in den 1960ern begannen, verstärkt auf die Effektivität ihrer Bibliotheken zu achten, hat sich der Blickwinkel verschoben. Es fand ein Paradigmenwechsel statt, nach dem die Öffentliche Bibliothek nicht länger allein als kulturelles Gedächtnis, sondern vielmehr als Dienstleistungsbetrieb betrachtet wird. Ebenfalls kritischer als früher wird die Relation von In- und Output, also die Effizienz öffentlicher Einrichtungen betrachtet. Dabei soll mit minimalen Ressourcen optimaler Nutzen erzeugt werden, Effizienz und Effektivität stehen idealerweise im Gleichklang.⁹

Marketingansätze zur Erreichung von Effektivität und Effizienz gibt es seit den 1980er Jahren in deutschen Öffentlichen Bibliotheken. Doch werden sie „mehr verbal rezipiert als durchgreifend praktiziert“¹⁰, d.h. es liegen seit 20 Jahren theoretische Ansätze und Anleitungen zum Bibliotheksmarketing vor, sie werden jedoch nur selten in die Praxis umgesetzt; die meisten Bibliotheken verfolgen nach wie vor unsystematisches Minimal-Marketing.

Im *Berufsbild des Diplom-Bibliothekars an Öffentlichen Bibliotheken* von 1986 werden zum ersten Mal in einem offiziellen Papier „Bedarfs- und Benutzerorientierung, Gemeinde- und Zielgruppenanalyse, Marketing und Nichtbenutzerforschung“¹¹ gefordert. In den Grundsätzen der Bibliotheksplanung von *Bibliotheken '93* wird bereits für Bibliotheken des Grundbedarfs, die die Funktion einer Mittelpunktsbibliothek übernehmen, eine eigene Personalstelle für das Management der Bibliothek, welches Marketing einschließt, für notwendig erachtet.¹² In Deutschland gibt es jedoch bislang kein Bibliotheksgesetz, das allgemein akzeptierte und verbindliche Standards festsetzen könnte

⁸ vgl.: Eine Marketingkonzeption für Öffentliche Bibliotheken 1987, S. 34

⁹ vgl.: Umlauf 2001, S. 7

¹⁰ Umlauf 2001, S. 8

¹¹ Eine Marketingkonzeption für Öffentliche Bibliotheken 1987, S. 22

¹² vgl.: Bibliotheken '93 1994, S. 9f

und so sind nur wenige Kommunen bereit, entsprechende Mittel zur Verfügung zu stellen.

Bibliotheksmarketing ist nicht immer einfach und mit teils erheblichem Zeit-, Arbeits- und oft auch Finanzaufwand verbunden. Verschiedene Gründe, welche den hohen Aufwand relativieren sollen, sprechen dennoch für den Einsatz von Marketing-Methoden in Öffentlichen Bibliotheken. So kann die Bibliothek durch den Einsatz von Marketing-Mitteln effektiver und effizienter arbeiten, da die Ressourcen optimal ausgenutzt werden können. Sie erhält die Möglichkeit, besser zu planen, die eigenen Leistungen sichtbar zu machen, das Image zu stärken und zu sparen. Darüber hinaus lernt sie ihre Nutzer und v.a. auch ihre Nicht-Nutzer kennen und kann ihre Angebote den Bedürfnissen entsprechend gestalten.¹³

Der Einsatz von Marketing-Methoden in einer Öffentlichen Bibliothek umfasst zwei Teilgebiete. Einerseits müssen die Unterhaltsträger von der Qualität der Bibliothek überzeugt werden. Hierfür eignen sich Ergebnisse aus Projekten wie z.B. dem in Kapitel 1.2.2 vorgestellten Bibliotheksindex BIX. Andererseits soll die Bibliothek hinsichtlich der erarbeiteten Marketingziele verbessert werden. Zu diesem Zweck werden Leistungsindikatoren benötigt, anhand derer der aktuelle Zielerreichungsgrad ablesbar wird und die darüber hinaus einen Vergleich mit anderen Bibliotheken ermöglichen.¹⁴

1.2 Praktische Ansätze

Auch wenn die vorhandenen Ansätze im Bereich des Bibliotheks-Marketings bislang nur selten in die Tat umgesetzt wurden, so gibt es doch einige erfolgreich durchgeführte Projekte, deren Grundgedanken bzw. Ergebnisse hier zusammenfassend skizziert werden sollen.

1.2.1 Betriebsvergleich an Öffentlichen Bibliotheken

Eine mittlerweile recht beliebte Form der Leistungsmessung ist die Durchführung eines Betriebsvergleichs, bei dem die beteiligten Bibliotheken eine interkommunale Konkurrenz simulieren, um ihre Stärken und Schwächen in Erfahrung zu bringen.

Den Grundstein für viele aktuell von den Staatlichen Fachstellen durchgeführte Betriebsvergleiche legte die Bertelsmann Stiftung. Sie führte von 1992 bis 1996 mit 18

¹³ vgl.: Borchardt 1992, S. 4f

¹⁴ vgl.: Umlauf 2001, S. 28 & S. 39

Öffentlichen Bibliotheken das Projekt *Betriebsvergleich an Öffentlichen Bibliotheken* durch. Der entscheidende Gedanke war, dass optimale „Leistung und maximale Effektivität des Mitteleinsatzes [...] nur erreicht werden [können], wenn Flexibilität und Innovationsbereitschaft bei allen verantwortlichen Beteiligten vorhanden sind“.¹⁵

Ziel war die Entwicklung eines einheitlichen und praxisorientierten Berichtswesens, um die Steuerung der beteiligten Bibliotheken zu verbessern. Unter diesen Voraussetzungen wurde ein zur Leistungsmessung Öffentlicher Bibliotheken geeignetes Instrumentarium entwickelt. Schwerpunkte lagen auf der Erhebung und dem Vergleich von Leistungsindikatoren und Kennzahlen zur Verbesserung der bibliotheks-internen Steuerung.¹⁶

Am Projekt waren Bibliotheken unterschiedlicher Struktur und Größenordnung beteiligt, um zu garantieren, dass die Ergebnisse später von allen Öffentlichen Bibliotheken genutzt werden können. Darüber hinaus wollte man die Ergebnisse als Richtzahlen für Bibliotheken jeder Ausstattung und Größe anlegen können.¹⁷

Im Mittelpunkt des Projekts stand ein Indikatorenkatalog, der die Basis für den Leistungsvergleich zwischen den Bibliotheken bildete. Er setzt sich aus vier Zieldimensionen zusammen. Um diese messbar zu machen, wurden zunächst Unterziele zu den einzelnen Dimensionen definiert, denen anschließend Leistungskriterien zugeordnet wurden. Sie sind entweder direkt messbar oder werden über Ersatzgrößen, die Indikatoren, messbar gemacht. Bei der Auswahl orientierte man sich einerseits an bereits veröffentlichten Indikatoren, andererseits wurden neue Indikatoren definiert und getestet. Das so entstandene Kennzahlensystem liefert den Bibliotheken Informationen zur internen Steuerung und kann mit aggregierten Daten als Diskussionsgrundlage mit dem Träger genutzt werden.¹⁸

¹⁵ Windau 1994, o.S.

¹⁶ vgl.: BIX - Bibliotheksindex: Projektinfos 2002, o.S.

¹⁷ vgl.: Betriebsvergleich an Öffentlichen Bibliotheken: Band 2 1997, S. 9

¹⁸ vgl.: Betriebsvergleich an Öffentlichen Bibliotheken: Band 1 1997, S. 16

Die vier Zieldimensionen und die zugeordneten Unterziele sind:

| Zieldimension | Unterziele |
|-------------------------|---|
| Auftragserfüllung | Angebot, Infrastruktur, Serviceleistung |
| Kundenorientierung | Grad der Marktdurchdringung, Akzeptanz des Angebots |
| Wirtschaftlichkeit | Ausgabenwirtschaftlichkeit, Effizienz des Ressourceneinsatzes |
| Mitarbeiterorientierung | Zufriedenheit der Mitarbeiter, Fortbildungsmöglichkeiten, Mitverantwortlichkeit bei Entscheidungen |

Tabelle 1: Zieldimensionen des Betriebsvergleichs an Öffentlichen Bibliotheken¹⁹

Ergänzend wurden monatlich bzw. quartalsweise interne Betriebsdaten erhoben, die für die innerbetriebliche Steuerung unerlässlich sind. Zu ihnen zählen die Mitarbeiterstunden und ihre Verteilung auf einzelne Tätigkeiten, die Daten zur Ausleihe und zum Bestand nach Sachgruppen und Bestandsgruppen, die kundenbezogenen Daten sowie die Daten zu Führungen und Veranstaltungen. Die Betriebsdaten bilden die Grundlage für die Indikatorenberechnung.²⁰

Neben diesen beiden kontinuierlichen Erhebungen wurden während der Projektdauer einmalige bzw. in mehreren Messphasen erhobene Sondermessungen durchgeführt. Hierbei wurden interne Dienstleistungen differenziert gemessen sowie eine Kostenrechnung durchgeführt. Die beiden Sondermessungen komplettierten die Ergebnisse aus der Leistungsmessung.²¹

Für die zielgerichtete Interpretation der quantitativen Daten wurden diese durch qualitative Einschätzungen von Bibliotheksmitarbeitern sowie von potentiellen und tatsächlichen Bibliotheksnutzern ergänzt. In zwei empirischen Untersuchungen wurde zum einen eine telefonische, repräsentative Bevölkerungsbefragung in den beteiligten Städten, zum anderen eine schriftliche Befragung der Mitarbeiter in den beteiligten Bibliotheken durchgeführt.²²

Durch die Entwicklung eines praxisorientierten Berichtswesens haben Öffentliche Bibliotheken die Möglichkeit, bei kontinuierlicher Datenerhebung und einem detaillierten Leistungsvergleich ihre eigene Situation besser einschätzen und beurteilen zu

¹⁹ vgl.: Betriebsvergleich an Öffentlichen Bibliotheken: Band 1 1997, S. 49ff

²⁰ vgl.: Betriebsvergleich an Öffentlichen Bibliotheken: Band 1 1997, S. 111

²¹ vgl.: Betriebsvergleich an Öffentlichen Bibliotheken: Band 1 1997, S. 135

²² vgl.: Betriebsvergleich an Öffentlichen Bibliotheken: Band 1 1997, S. 145

können.²³ Jede Bibliothek kann bereits bewährte Innovationen anderer Bibliotheken übernehmen und so Zeit und Kosten sparen, was wiederum hohe Effektivität bei hoher Leistung bewirkt.

Das entwickelte Instrumentarium muss jedoch ständig der eigenen Situation entsprechend überarbeitet und angepasst werden. Darüber hinaus muss auch bedacht werden, dass ein differenziertes Berichtswesen gerade in der Anfangsphase viel Aufwand bereitet.²⁴ Sinnvoll ist sicherlich der Zusammenschluss mit anderen Bibliotheken, um im Austausch miteinander die eigenen Kompetenzen zu erweitern und Hilfestellung bei Problemen zu erhalten.

1.2.2 Das Projekt „BIX – Der Bibliotheksindex“

Im Oktober 1999 begann das Kooperationsprojekt „BIX – Der Bibliotheksindex“ des Deutschen Bibliotheksverbands (DBV) und der Bertelsmann Stiftung. Bis heute nehmen bundesweit etwa 200 Bibliotheken unterschiedlicher Größenordnung an diesem freiwilligen, langfristigen Jahresvergleich Öffentlicher Bibliotheken teil. Der BIX möchte die Leistungsfähigkeit von Bibliotheken aussagekräftig beschreiben und die Kommunikation zwischen Bibliothek, Politik und Verwaltung durch Leistungstransparenz verbessern.

Der BIX versteht sich als ein Folgeprojekt des „Betriebsvergleichs an Öffentlichen Bibliotheken“ und möchte als Ergänzung zur Deutschen Bibliotheksstatistik (DBS) gesehen werden.²⁵

Als Grundlage für den Leistungsvergleich dienen die vier Zieldimensionen, die schon im oben erwähnten „Betriebsvergleich an Öffentlichen Bibliotheken“ verwendet wurden (s.a. Kapitel 1.2.1). Jeder Zieldimension sind drei bis sechs Leistungsindikatoren zugeordnet, die von jeder Bibliothek ohne großen Zusatzaufwand erhoben werden können, da viele dieser Indikatoren auch für die DBS ermittelt werden müssen. Jeder Indikator wird individuell nach der zu Grunde liegenden Datenqualität gewichtet; relativ stabile Indikatoren werden dabei höher gewichtet als Indikatoren, die zeitlich stärkeren Schwankungen unterworfen sind. Um eine hohe Vergleichbarkeit zu gewährleisten, werden alle eingehenden Werte standardisiert, wobei die Unterschiede zwischen einzelnen Bibliotheken erhalten bleiben.

²³ vgl.: Öffentliche Bibliotheken im Betriebsvergleich 2000, S. 9f

²⁴ vgl.: Öffentliche Bibliotheken im Betriebsvergleich 2000, S. 8

²⁵ vgl.: BIX - Bibliotheksindex: Projektinfos 2002, o.S.

Gemeinsam bilden Zieldimensionen und Leistungsindikatoren ein Indexsystem, welches in Zusammenarbeit mit dem Institut für angewandte Sozialwissenschaft (infas) entwickelt wurde. Durch den unmittelbaren Zusammenhang einzelner Indikatoren ist eine Reduktion auf wenige zentrale Messgrößen möglich. Das Indexsystem ermöglicht demnach eine Verdichtung des Datenbestandes, die Analyse der Zusammenhangsstrukturen und eine Indikatorenreduzierung, was wiederum eine bessere Übersichtlichkeit bewirkt. Darüber hinaus wird mit dem Indexsystem ein übergreifendes Einstufungssystem bereitgestellt, das den Vergleich aller einbezogenen Bibliotheken ermöglicht.

Zur Berechnung des Index werden die ausgewählten Indikatoren zunächst standardisiert und gewichtet. Die Indikatoren jeder Zieldimension werden entsprechend ihrer Gewichtung addiert. Die so entstandenen Punktzahlen der Zieldimensionen werden wiederum addiert, wobei jede Zieldimension das gleiche Gewicht erhält. Aus dieser Rechnung ergeben sich Resultate zwischen 0 und 2000 Punkten.

| Zieldimension und Leistungsindikatoren | Gewichtung |
|---|-------------------|
| Zieldimension Auftragserfüllung: | |
| Medien je Einwohner | 1,0 |
| Publikumsfläche in qm je 1000 Einwohner | 0,5 |
| Mitarbeiter je 1000 Einwohner | 1,0 |
| Erneuerungsquote | 1,5 |
| Computerangebot in Stunden je Einwohner | 0,5 |
| Internet-Services | 0,5 |
| Zieldimension Kundenorientierung: | |
| Besuche je Einwohner | 1,5 |
| Entleihungen je Einwohner | 1,0 |
| Umschlag | 1,5 |
| Öffnungszeiten / Durchschnitt je Einrichtung | 1,0 |
| Zieldimension Wirtschaftlichkeit: | |
| Medienetat je Entleihung in € | -0,5 |
| Mitarbeiterstunden je Öffnungsstunde | -0,5 |
| Besuche je Öffnungsstunde | 0,5 |
| Ausgaben je Besuch in € | -0,5 |
| Zieldimension Mitarbeiterorientierung: | |
| Verfügbarkeitsquote | 0,2 |
| Fortbildungsquote | 0,2 |
| Fluktuationsrate | -0,2 |

Tabelle 2: Zieldimensionen und Leistungsindikatoren des BIX

Die Ranglisten der beteiligten Bibliotheken sind nach den Einwohnerklassen unter 15000 Einwohner (EW), 15000 bis 30000 EW, 30000 bis 50000 EW, 50000 bis 100000 EW und mehr als 100000 EW gestaffelt. Hier bleibt kritisch anzumerken, dass die Orientierung einzelner Leistungsindikatoren an den Einwohnerzahlen zu Verfälschungen führen kann, da vor allem Bibliotheken in kleinen Gemeinden oft über ein weit über die Gemeindegrenzen reichendes Einzugsgebiet verfügen. Nach einer Umfrage unter den teilnehmenden Bibliotheken 2001 werden bei 82% der Bibliotheken aufgrund des Einzugsgebiets mehr Personen angesprochen, als es die Einwohnerzahl der Stadt aussagt.²⁶

Derzeit ist der BIX noch nicht repräsentativ, da sich bisher zu wenige sehr kleine und sehr große Bibliotheken am Projekt beteiligen. Bei den Größenklassen zwischen 15000 und 50000 EW stimmen die Anteile der teilnehmenden Bibliotheken mit der realen Situation weitgehend überein. Unterrepräsentiert sind im Allgemeinen Bibliotheken aus ostdeutschen Bundesländern, während Nordrhein-Westfalen und Bayern eindeutig überrepräsentiert sind.²⁷

Trotz aller Leistungsindikatoren und Zieldimensionen ist eine eigentliche Leistungsmessung in Bezug auf das Erreichen gesteckter Ziele in Bibliotheken mit dem BIX nicht möglich, da individuelle Ziele und entsprechende Maßnahmen nicht berücksichtigt werden.²⁸ So kann es durchaus sein, dass eine Öffentliche Bibliothek ihre selbst gesteckten Ziele, z.B. viele Internet-Services, erreicht und dennoch im BIX schlecht abschneidet, weil sie durch das verstärkte Internet-Angebot weniger Besuche je Einwohner aufzuweisen hat.

Bislang eignet sich der BIX in erster Linie für die Public Relations-Arbeit. Gute Ergebnisse helfen der Bibliothek, sich in der Öffentlichkeit zu profilieren und ins Bewusstsein der potentiellen Nutzer zu bringen. Hier bieten sich viele Anknüpfungspunkte bzgl. der einzelnen Zieldimensionen oder der einzelnen Leistungsindikatoren. Defizite können auf dieser positiven Grundlage als Entwicklungsziele in die Diskussion eingebracht werden. Negative Ergebnisse können u.U. den Kommunen als Denkanstoß dienen, Basis-Faktoren wie z.B. den Medienetat zu verändern.²⁹

²⁶ vgl.: BIX - Bibliotheksindex: Projektinfos 2002, o.S.

²⁷ vgl.: BIX - Bibliotheksindex: Projektinfos 2002, o.S.

²⁸ vgl.: Umlauf 2001, S. 21

²⁹ vgl.: BIX - Bibliotheksindex: Projektinfos 2002, o.S.

Grundsätzlich ist für Öffentliche Bibliotheken schon allein die Teilnahme am BIX mit einem Imagegewinn verbunden. Sie bringen sich auf diese Weise als moderne Dienstleistungseinrichtungen ins Gespräch.³⁰

1.2.3 Das DBS-Indikatorenraster

Das DBS-Indikatorenraster ist eine Dienstleistung des Ehemaligen Deutschen Bibliotheksinstituts (EDBI). Es basiert auf der statistischen Auswertung aller Daten der *Deutschen Bibliotheksstatistik – Teil A: Öffentliche Bibliotheken* und hat somit eine sehr breite Basis, da 96-98% aller Öffentlichen Bibliotheken regelmäßig ihre Daten für die DBS bereitstellen.³¹ Diese Daten können zügig ausgewertet und zugänglich gemacht werden, Experten und Infrastruktur haben sich bereits bewährt und funktionieren gut.

Methodisch erfolgte zunächst die Bildung von 21 Indikatoren, durch die ein Überblick über die Arbeit der Bibliotheken nach vier Gesichtspunkten gegeben werden soll. Durch die Auswahl von Indikatoren, deren Basiszahlen in der DBS abgefragt werden, vermied die Projektleitung zusätzlichen Erhebungsaufwand. Einige Indikatoren wurden der aktuellen Datenlage in Bibliotheken angepasst, bspw. wird nach Entleihern und nicht nach Besuchern gefragt, da viele Bibliotheken noch keinen Besucherzähler haben. Andere Indikatoren wurden bewusst modern formuliert, um neue Aspekte einzubringen wie bspw. die Zahl der Auskünfte pro Einwohner. Des Weiteren war man bemüht, in Kontinuität zu bisher gängigen Indikatoren wie z.B. Ausleihen je Einwohner zu arbeiten.³² Folgende Tabelle führt die Gesichtspunkte und Indikatoren des Rasters an.

³⁰ vgl.: Umlauf 2001, S. 20

³¹ vgl.: Wimmer 1999, o.S.

³² vgl.: Wimmer 1999, o.S.

| Gesichtspunkte | Indikatoren |
|----------------------|---|
| Angebote | Medien pro Einwohner Medien pro Entleiher Erneuerungsquote Veranstaltungen Öffnungsstunden pro Jahr Fläche in qm pro 1000 Einwohner Internet-Arbeitsplätze |
| Nutzung der Angebote | Anteil der Entleiher an den Einwohnern Besuche pro Einwohner Besuche pro Öffnungsstunde Umsatz Ausleihen pro Einwohner Informationen und Auskünfte pro Einwohner |
| Personal | Besetzte Personalstellen pro 1000 Einwohner Öffnungsstunden pro besetzter Stelle Ausleihen pro besetzter Stelle Fortbildungszeit pro besetzter Stelle |
| Finanzen | Ausgaben pro Einwohner Erwerbungsausgaben pro Entleiher Anteil der Personalausgaben an den Gesamtausgaben Anteil selbst erwirtschafteter Mittel a.d. Gesamtmitteln |

Tabelle 3: Gesichtspunkte und Indikatoren des DBS-Indikatorenrasters

Anschließend wurden die acht Größenklassen nach Einwohnerzahl übernommen, die auch für die Gesamtauswertung der DBS genutzt werden. Diese unterscheiden Städte mit über 500000 EW, 200000 bis unter 500000 EW, 100000 bis unter 200000 EW, 50000 bis unter 100000 EW, 20000 bis unter 50000 EW, 10000 bis unter 20000 EW, 5000 bis unter 10000 EW und 1000 bis unter 5000 EW.³³

Für jede Größenklasse wurden separate Quartile und 5er- sowie 95er-Zentile berechnet. Dazu wurden alle vorliegenden Werte der Größe nach in einer Reihe geordnet. Anschließend bestimmte man die Werte, die diese Reihe vierteln (Quartile). Der Wert, der die Reihe halbiert, ist der Median. Es wurden also keine arithmetischen Durchschnittswerte ermittelt. So können einige wenige besonders schlechte oder besonders gute Werte das Gesamtbild nicht so sehr verzerren, was mit absteigender Anzahl von Daten, wie hier bei den Größenklassen ab 100000 EW, an Bedeutung gewinnt.³⁴ Um die jeweiligen Höchst- und Mindestwerte aufzuzeigen, wurden Werte berechnet, die die obersten und die untersten 5% abtrennen. Diese bilden die 5er- bzw. 95er-Zentile.

³³ vgl.: Wimmer 1999, o.S.

³⁴ vgl.: Umlauf 2001, S. 23

Die Quartile und Zentile teilen das Indikatorenraster in sechs Bereiche. Hier kann die Bibliothek ihre Position im bundesweiten Vergleich ablesen. Für ein internes Bibliotheksmanagement reichen die Daten des DBS-Indikatorenrasters nicht aus; es will lediglich anhand von Eckwerten einen Überblick geben.³⁵

Die Anwendung des DBS-Indikatorenrasters ist für die Bibliotheken mit keinem zusätzlichen Erhebungsaufwand verbunden, da die Daten bereits für die DBS erhoben wurden. Um die eigene Bibliothek am Raster zu messen, müssen lediglich die Indikatoren berechnet werden. Hieraus ergibt sich ein strategischer Vorteil; die Bibliothek nimmt aktiv am Leistungsvergleich teil. Sie legt ihre eigenen Daten an jenes Raster an, an dessen Entstehung alle Bibliotheken teilhaben. Keine Bibliothek wird vom EDBI gerastert, in jeder Bibliothek wird selbständig entschieden, ob man sich am Indikatorenraster misst oder nicht. Das EDBI hat zudem auf Gewichtungen oder weitere Zusammenfassungen der Indikatoren verzichtet, um den Bibliotheken Interpretationsspielraum zu lassen. So kann individuell entschieden werden, ob einige Indikatoren stärker gewichtet und wie die Ergebnisse interpretiert werden. Die Gefahr einer externen Missdeutung, z.B. seitens der Kommune, wird durch die eigenständige Auswertung und Aufbereitung eingeschränkt.³⁶

Das DBS-Indikatorenraster gibt immer den aktuellen Stand der deutschen Bibliothekslandschaft wieder, es orientiert sich nicht an Zielvorgaben oder Entwicklungsbestrebungen. Die Datenqualität des Indikatorenrasters hängt immer von den Bibliotheken ab, die ihre Daten an die DBS übermitteln. Daher sollten auch positive Ergebnisse im Vergleich mit dem Raster noch zu externen Zielen oder Vorgaben in Beziehung gesetzt werden, bspw. zu den obligatorischen zwei Medieneinheiten je Einwohner.

Außerdem muss bedacht werden, dass die Zukunft dieses Rasters noch ungeklärt ist. Bislang wird das Projekt vom EDBI betreut, das seinen Betrieb Ende 2002 vollständig einstellt. Ob und in welcher Form das Indikatorenraster fortgeführt wird, ist zum jetzigen Zeitpunkt noch ungeklärt.³⁷

³⁵ vgl.: Wimmer 1999, o.S.

³⁶ vgl.: Wimmer 1999, o.S.

³⁷ vgl.: Umlauf 2001, S. 24

2 Marktforschung als Basis des bibliothekarischen Werbekonzepts

Wichtiger Bestandteil eines erfolgreichen Marketing-Konzepts ist die Marktforschung, auch Marketingforschung oder Marktanalyse genannt. „Marktforschung ist der systematische Prozess der Gewinnung und Analyse von Daten für Marketing-Entscheidungen.“³⁸ Charakteristisch ist der systematische Prozess-Charakter, der die Entscheidungsfindung unterstützen soll.

Marktforschung vollzieht sich normalerweise in einzelnen Stufen oder Phasen. Diese umfassen im Idealfall die „5 D's“: Definition, Design, Datengewinnung, Datenanalyse und Dokumentation.³⁹

Zunächst müssen in der Definitionsphase der Informationsbedarf geklärt und ein Zeitplan für die Informationsbeschaffung aufgestellt werden.

Anschließend wird im Rahmen des Designs geklärt, ob die benötigten Daten bereits vorliegen oder ob sie noch erhoben werden müssen. Man unterscheidet zwischen Primär- und Sekundärforschung, wobei sich die Sekundärforschung auf bereits intern oder extern vorhandene Daten stützt, während die Primärforschung speziell für diesen einen Marktforschungsprozess benötigte Daten erhebt. Zu den bekanntesten Formen der Primärforschung zählen Befragung und Beobachtung.⁴⁰ Bei den intern bzw. extern vorhandenen Daten handelt es sich meist um Statistiken, Jahresberichte, Umfrageergebnisse, Pressemitteilungen sowie Angaben des Landrats- oder Arbeitsamts.

Die Phase der Datengewinnung orientiert sich an den im Design festgelegten Erhebungsmethoden. In der Regel beginnt sie mit der Sichtung bereits vorhandener Daten (Sekundärforschung). Diese Daten können zwar wichtige Informationen liefern, zielen in der Regel aber nicht exakt auf das gewünschte Thema, da sie ursprünglich einem anderen Zweck dienten. Mit Hilfe der Primärforschung können zusätzliche, thematisch abgestimmte Informationen direkt aus dem Markt gewonnen werden.⁴¹ Interessant für Bibliotheken sind in erster Linie Daten über Nutzer und Nicht-Nutzer.

³⁸ Hüttner 1999, S. 1

³⁹ vgl.: Koch 1996, S. 17

⁴⁰ vgl.: Hüttner 1999, S. 23

⁴¹ vgl.: Kastin 1999, S. 17 & S. 110

Die vorhandenen Daten werden erfasst und dem Bedarf entsprechend während der Datenanalyse ausgewertet. Hierbei kann jede Bibliothek für sie wichtige Schwerpunkte setzen und den eigenen Zielvorstellungen entsprechend handeln.

Mit der Dokumentation werden die Ergebnisse den Bedürfnissen entsprechend interpretiert und in einem Bericht festgehalten.

Die Umsetzung eines kompletten Marketing-Konzepts von den ersten Überlegungen bis hin zum Abschlussbericht kann vier bis fünf Jahre dauern.⁴² Für eine Bibliothek, die in erster Linie daran interessiert ist, wie marktorientiert ihre Angebote sind, kann ein autonomes Marktforschungs-Projekt eine Reihe von wichtigen und umsetzbaren Erkenntnissen liefern. Auf diesen Ergebnissen aufbauend kann später ein gesamtes Marketing-Konzept entwickelt und durchgeführt werden.⁴³ Dabei muss sich jedoch jede Bibliothek bewusst sein, dass es unrealistisch ist, mit den eigenen Angeboten alle Teile der Bevölkerung anzusprechen. Eine Bibliothek, die 50% der Bevölkerung zu ihren Nutzern zählen kann, hat das Potential ausgeschöpft.⁴⁴

Der Markt muss segmentiert werden. Mit Hilfe dieser Marketingstrategie wird versucht, die potentiellen Nutzer in Gruppen zu ordnen. Die einzelnen Gruppen sollen sich klar gegen Andere abgrenzen lassen und in ihrer Zusammensetzung möglichst homogen sein. So können verschiedene Gruppen, die bspw. demografisch oder nach Anspruchsniveaus gebildet wurden, mit unterschiedlichen Marketing- bzw. Werbemaßnahmen angesprochen und damit individueller und besser erreicht werden.⁴⁵

Alternativ zur Marktsegmentierung kann mit dem „undifferenzierten Vorgehen [...] für die gesamte potentielle Nutzerschaft ein einheitliches Angebots- und Dienstleistungsprogramm“⁴⁶ bereitgestellt werden. Dieses Vorgehen ist zwar zeit- und geldsparend, führt aber zu hohen Streu- und Wirkungsverlusten.

Beim konzentrierten Vorgehen hingegen werden alle Bemühungen auf lediglich ein oder sehr wenige Segmente fokussiert. Da die Bibliothek jedoch einen Auftrag gegenüber der gesamten Öffentlichkeit hat, aus deren Steuergeldern sie sich finanziert, ist diese Methode nicht zu rechtfertigen.⁴⁷

⁴² vgl.: Borchardt 1993, S. 21

⁴³ vgl.: Eine Marketingkonzeption für Öffentliche Bibliotheken 1987, S. 39

⁴⁴ vgl.: Umlauf 2000a, o.S. (Pkt. 4.1.4)

⁴⁵ vgl.: Eine Marketingkonzeption für Öffentliche Bibliotheken 1987, S. 140

⁴⁶ Eine Marketingkonzeption für Öffentliche Bibliotheken 1987, S. 140

⁴⁷ vgl.: Eine Marketingkonzeption für Öffentliche Bibliotheken 1987, S. 140

Während bei der Marktsegmentierung der Gesamtmarkt in möglichst homogene Teilmärkte segmentiert wird, teilt die Produkt-Markt-Strategie den Markt durch die Kombination von Märkten und Produkten auf. Für Bibliotheken interessant sind hierbei

- die Marktdurchdringung, bei der das Potential bestehender Produkte in den vorhandenen Märkten ausgeschöpft wird,
- die Marktentwicklung, bei der neue Märkte für ein bestehendes Produkt gefunden werden sowie
- die Produktentwicklung, bei der neue Produkte für bestehende Märkte entwickelt werden.

Irrelevant ist hingegen die Diversifikationsstrategie, bei der sowohl neue Produkte als auch neue Märkte anvisiert werden.⁴⁸

Eine dritte für Bibliotheken interessante Marketingstrategie ist die Portfolio-Analyse. Ausgangspunkt sind hier die Produkte, die im Hinblick auf ihre Position im Markt und auf die voraussichtliche Marktentwicklung untersucht werden. Man unterteilt die Produkte in folgende vier Klassen:

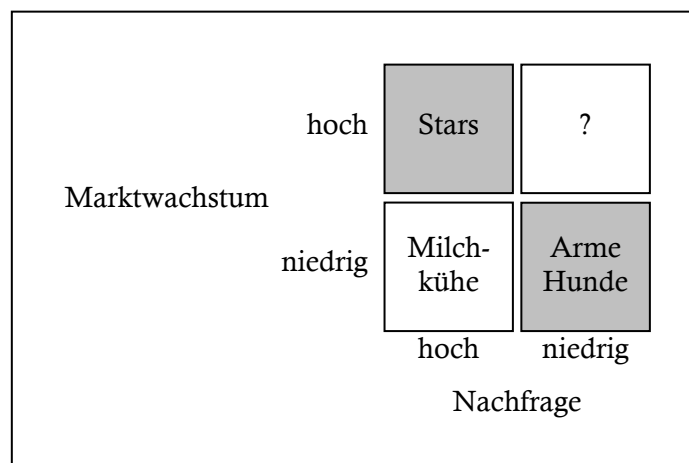


Abbildung 2: Portfolio-Analyse⁴⁹

⁴⁸ vgl.: Grünewald 2001, S. 21f

⁴⁹ vgl.: Jülkenbeck 1993, S. 14f

Als Stars werden neue Produkte bezeichnet, die bereits auf dem Markt sind und steigende Umsätze erzielen. In Bibliotheken sind dies bspw. CD-ROMs oder DVDs. Die Stars müssen gefördert werden, denn sie steigern die Attraktivität der Bibliothek und verbessern deren Image.

Milchkühe haben sich mit hohem Umsatz auf dem Markt bewährt. Krimis, Bestseller oder Reiseliteratur zählen in Bibliotheken zu dieser Klasse, sie müssen ständig aktuell gehalten werden, um attraktiv zu bleiben.

Eher unattraktive Sachgruppen wie z.B. Philosophie oder Lyrik-Bände gehören der Klasse der Armen Hunde an. Sie erbringen nur einen geringen Umsatz, die Nachfrage nach ihnen sinkt. In der freien Wirtschaft werden Produkte dieser Sparte rasch aufgegeben, doch kann die Bibliothek aufgrund ihres kulturellen Auftrags nicht alle ungeliebten Sachgruppen aufgeben. Sie kann ihr Angebot auf diesem Gebiet jedoch einschränken und die so gewonnenen Mittel anderweitig einsetzen.

Noch nicht bewährt haben sich die Fragezeichen, die relativ neu auf dem Markt sind und deren Entwicklung noch nicht abzusehen ist, wie bspw. eine neu eingerichtete Artothek. Leistungen in dieser Klasse müssen entweder richtig gefördert oder aufgegeben werden, um nicht ohne großen Nutzen Ressourcen zu binden.⁵⁰

2.1 Zielgruppenorientierte Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

Im Bereich des Bibliothekswesens überschneiden sich Werbung und PR, also Öffentlichkeitsarbeit, stark und sind häufig nicht eindeutig gegeneinander abzugrenzen. Werbung im Bereich der Privatwirtschaft hat das Ziel, etwas verkaufen, während Öffentlichkeitsarbeit darauf zielt, Vertrauen und ein günstiges Klima für das eigene Unternehmen sowie die angebotenen Produkte und Dienstleistungen zu schaffen.⁵¹ Eine Bibliothek will nun aber nichts verkaufen, sondern in erster Linie sich und ihre Produkte bekannt machen und damit sowohl neue Nutzer werben als auch die Bisherigen halten. Diese Ziele können sowohl mit Werbe- als auch mit Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit verwirklicht werden.⁵²

⁵⁰ vgl.: Jülkenbeck 1993, S. 14f

⁵¹ vgl.: Kaltenbach 1993, S. 79

⁵² vgl.: Grudowski 2000, S. 4

Viele Bibliotheken vernachlässigen die Öffentlichkeitsarbeit oft aus Zeit-, Personal- und Geldmangel, obwohl Werbung und Öffentlichkeitsarbeit schon 1982 in *Öffentlichkeitsarbeit und Werbung Öffentlicher Bibliotheken: Ein Arbeitshandbuch* und 1994 in *Bibliotheken '93* als Pflichtaufgabe für jede Öffentliche Bibliothek gesehen werden.⁵³ Für den Einsatz von PR-Maßnahmen sprechen die o.g. Argumente. Sie helfen der Bibliothek, ihren Bekanntheitsgrad zu steigern und ziehen neue Nutzer in die Einrichtung. Ein positiv besetztes Bild in der Gemeinde bietet zudem eine gute Argumentationsebene für Verhandlungen mit den Unterhaltsträgern der Kommune.

Instrumente, um erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, gibt es zu Genüge. Für Bibliotheken von Bedeutung sind Pressearbeit, Ausstellungen, Veranstaltungen, die Verbreitung gedruckter Materialien wie z.B. Medienverzeichnissen oder Einführungen in die Bibliotheksnutzung sowie Kontaktarbeit mit einzelnen Zielgruppen.⁵⁴

Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit sind die Unterhaltsträger, das eigene Personal, die Medien, potentielle Kooperationspartner und die Zielgruppen der Bibliotheksangebote.⁵⁵

Werbung und Öffentlichkeitsarbeit erfüllen vier wesentliche Aufgaben:

- Der Unterhaltsträger wird über die Nutzerzahlen und die Nutzungsintensität informiert, die Bibliothek streicht ihre Bedeutung für die Infrastruktur der Kommune heraus und verhandelt auf dieser Ebene über Etats.
- Tatsächliche und potentielle Nutzer werden über den Bestand, Dienstleistungen und besondere Angebote informiert und so gehalten bzw. neu geworben.
- Intern wird im Kollegium ein Konsens über die aktuellen Bibliotheksziele angestrebt.
- Der allgemeinen Öffentlichkeit werden die Kosten, aber auch der Nutzen der Bibliothek aufgezeigt; so entsteht ein positives Image der Bibliothek.⁵⁶

Der Erfolg von Werbemaßnahmen dieser Art ist nicht immer direkt messbar. Eine mögliche Größe, an der sich der Erfolg messen lässt, ist der Erreichungsgrad der gesetzten Ziele, wie z.B. Steigerung des Bekanntheitsgrads. Voraussetzungen für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit sind qualitativ hochwertige Angebote und Dienst-

⁵³ vgl.: Höhl 1982a, S. 5 und Bibliotheken '93 1994, S. 9

⁵⁴ vgl.: Bibliotheken '93 1994, S. 9f

⁵⁵ vgl.: Kaltenbach 1993, S. 81

⁵⁶ vgl.: Umlauf 2000a, o.S. (Pkt. 3.2)

leistungen, die den Bedürfnissen der Zielgruppen angepasst sind. Mangelnde Qualität in Form von unfreundlichen Mitarbeitern oder unzureichenden Leistungen schreckt ab und schafft Bibliothekskritiker, die sehr schnell für schädliche Negativ-Werbung sorgen können.⁵⁷ Nur kontinuierliches Arbeiten und der Einsatz von aufeinander abgestimmten Maßnahmen wird dauerhaften Erfolg bringen und der Bibliothek nachhaltig nutzen.

2.2 Praktische Ansätze

An dieser Stelle soll auf zwei erfolgreich praktizierte Marketingkonzepte in Öffentlichen Bibliotheken eingegangen werden, die Ansätze der Stadtbücherei Leichlingen und der Stadtbibliothek Freiberg am Neckar (a.N.). Besonderes Augenmerk liegt dabei auf dem Bereich der Marktforschung.

2.2.1 Das Marketingkonzept der Stadtbücherei Leichlingen

Die Stadtbücherei Leichlingen in Nordrhein-Westfalen, mit knapp 34.000 Medien-einheiten (ME) eine Bibliothek des Grundbedarfs, verfügt seit Herbst 2001 über ein Marketingkonzept, welches zum Ziel hat, „die Hinwendung von der Produkt- zur Marktorientierung als strategische Aufgabe zu betrachten.“⁵⁸ Damit orientiert sich die Stadtbücherei stark an der Publikation *Eine Marketingkonzeption für Öffentliche Bibliotheken* des Deutschen Bibliotheksinstituts (DBI) von 1987.

Mit Hilfe des Marketings sollen die Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen ermittelt und diesen angemessene Dienstleistungen entwickelt werden. Inwiefern sich die neuen Dienstleistungen durch effiziente Distribution und wirksame Kommunikation bewähren, zeigt sich an der Zufriedenheit der Zielgruppen. Somit ist die Anpassung des Angebots an die Zielgruppen zentraler Punkt dieses Konzepts, denn durch Kundenzufriedenheit können neue Stammkunden gewonnen werden.

Durch eine Marktanalyse sollen Informationen gewonnen werden, die zur Problem-identifizierung und -lösung beitragen können. Quellen der Sekundärforschung waren in Leichlingen „Statistiken der Stadtbücherei, Statistiken des „Bürgerbüros“ (ehemals: Einwohnermeldeamt), Veröffentlichungen des Presseamtes der Stadtverwaltung,

⁵⁷ vgl.: Höhl 1982b, S. 13

⁵⁸ Anm.: die Vorstellung des Marketingkonzepts der Stadtbücherei Leichlingen beruht auf Grünewald 2001

Homepage der Stadtverwaltung, KGSt-Vorgaben sowie Auswertung des „Bibliotheksindex“ (BIX) der Bertelsmann Stiftung.“⁵⁹ An die Sekundärforschung schloss sich die Primärforschung in Form einer Bürger-, einer Nutzer- und einer Nicht-Mehr-Nutzer-Befragung an.

Den ersten Schritt der Marktanalyse bildet eine Gemeinwesenanalyse, bei der das Makro-Umfeld der Bücherei untersucht wird. Hierzu zählen die Geschichte der Stadt, ihre Wirtschafts- und Bevölkerungsstruktur sowie eine kurze Vorstellung der Bildungs- und Kultureinrichtungen vor Ort.

Auf diese Analyse folgt die Definition des Leistungspotentials aus bibliothekarischer Sicht. Nach Durchführung einer Ist-Analyse werden die erhobenen Daten mit allgemeingültigen Richtlinien und Normen, wie sie bspw. in den *KGSt-Richtlinien*, im *Bibliotheksplan '73* oder in *Bibliotheken '93* zu finden sind, verglichen. Dieser Soll-/Ist-Vergleich zeigt auf, in welchen Bereichen spezifische Stärken und Schwächen der Bücherei liegen und in welchen Bereichen noch Potential verborgen liegt.

Im Gegenzug wird nun noch das Leistungspotential der Bücherei aus Sicht der Benutzer definiert. Zu diesem Zweck wurden drei Umfragen entwickelt, die sich schriftlich an Benutzer und Nicht-Mehr-Benutzer sowie mündlich an die Bürger der Stadt Leichlingen wandten. Auswertung und Ergebnisse der Befragungen zeigen, wie zufrieden oder unzufrieden die Befragten mit dem aktuellen Zustand der Stadtbücherei sind. Widersprüche zur Selbsteinschätzung werden deutlich und können kritisch hinterfragt sowie u.U. aus dem Weg geräumt werden.

Eine Konkurrenzanalyse sucht mögliche Konkurrenten, die dieselben oder ähnliche Dienstleistungen anbieten bzw. dieselben oder ähnliche Bedürfnisse befriedigen wie die Stadtbücherei. Häufig sind dies Buchhandlungen, Videotheken, Internet-Cafés, Lernstudios oder andere Büchereien/Bibliotheken. Durch gezielte Versuche einer Zusammenarbeit können potentielle Konkurrenten zu Kooperationspartnern gemacht werden.

Als Abschluss der Marktforschung werden die Benutzer und die Benutzer-Potentiale erhoben. Dazu benötigt man die Nutzerzahlen sowie die Struktur der Nutzer, bspw. den Anteil männlicher bzw. weiblicher Benutzer. Aus diesen Angaben lassen sich die Profile sowohl eines typischer Benutzers als auch eines typischen Nicht-Benutzers ableiten.

⁵⁹ vgl.: Grünewald 2001, S. 6

Die Marktanalyse liefert nun eine Stärken-Schwächen-Analyse in Bezug auf die Benutzer, den Bestand, die Bestandspräsentation, das Gebäude und seine Lage, das Image der Bücherei, die Öffnungszeiten, das Personal, das Veranstaltungsangebot sowie auf Kooperationen mit anderen Einrichtungen. Ein Maßnahmenkatalog hält erste Vorschläge zur Schwächenreduzierung fest.

Im Anschluss an die Marktanalyse werden Marketingziele und -strategien entwickelt und formuliert. Interne und externe Marketingziele werden definiert, die man kurz-, mittel-, oder langfristig erreichen möchte. Zur Erreichung dieser Ziele wird eine Strategie erarbeitet, die den Einsatz der verschiedenen Marketing-Instrumente vorgibt. Die Stadtbücherei Leichlingen demonstriert in ihrem Marketingkonzept die drei Strategieansätze Marktsegmentierung, Produkt-Markt-Strategie und Portfolio-Analyse.

Im nächsten Schritt werden die Marketinginstrumente den Zielvorgaben entsprechend ausgewählt und eingesetzt. Besondere Beachtung findet in Leichlingen das Instrument der Kommunikationspolitik. Ihm untergeordnet sind Werbung, Public Relations mit verschiedenen Interessens- und Zielgruppen sowie Kontaktarbeit.

Abschließend findet eine Marketingkontrolle statt, um den Zielerreichungsgrad festzustellen. Hierfür eignen sich Leistungsmessungen, quantitativ in Form von Messzahlen, qualitativ in Form von Indikatoren. Die Ergebnisse der Kontrolle führen wieder an den Anfang des Marketingprozesses zurück.

2.2.2 Das Marketingkonzept der Stadtbibliothek Freiberg am Neckar

In der Stadtbibliothek Freiberg am Neckar, einer Bibliothek des Grundbestandes (etwa 30000 ME) arbeitet man seit mehreren Jahren mit einem Marketing-Konzept, welches ständig überprüft und den sich verändernden Gegebenheiten angepasst wird.⁶⁰ Die Bibliothek befindet sich im selben Gebäude wie eine Schule und ist mit dieser so verbunden, dass die Schüler direkt von der Schule in die Bibliothek gelangen können. Bei der Entwicklung des Marketing-Konzepts orientierte man sich an der Publikation *Eine Marketingkonzeption für Öffentliche Bibliotheken* des DBI von 1987.

⁶⁰ Anm.: die folgenden Ausführungen beruhen auf einem Gespräch mit der Bibliotheksleiterin Frau Wehr

Der erste Schritt auf dem Weg zum Marketing-Konzept war die Definition des Grundauftrags der Bibliothek. Der politische Auftrag lässt sich mit Hilfe allgemeiner Positionspapiere festhalten. Die Bedürfnisse potentieller und tatsächlicher Nutzer decken sich i.d.R. mit dem Grundauftrag, tendieren jedoch mehr in Richtung Unterhaltungssektor.

Um eine Grundzufriedenheit der Nutzer zu erreichen, müssen die vorhandenen Ressourcen für die Bedürfnisbefriedigung ausgewählter Hauptzielgruppen eingesetzt werden. Die Stadtbibliothek Freiberg a.N. definierte für sich die bereits stark vertretenen Hauptzielgruppen Kinder und Schüler sowie Eltern, Erzieher und Lehrer. Bei der Ressourcenverwendung haben diese Gruppen Priorität, man versucht jedoch, im Rahmen der zur Verfügung stehenden Ressourcen, die Bedürfnisse der gesamten Bürgerschaft zu befriedigen. Es wurden Grundlagen einer Kinderkulturarbeit festgehalten, die sich auf verschiedene Positionspapiere, wie bspw. *Bibliotheksarbeit für Kinder*, beziehen, um die Arbeit mit der Zielgruppe Kinder auf einer fundierten Basis zu gestalten.

In einer Umfeld-Analyse untersuchte die Stadtbibliothek Freiberg a.N., welche möglichen Konkurrenten dieselben Bedürfnisse befriedigen wie sie selbst. Die Wünsche und Bedürfnisse der Nutzer beziehen sich auf Bildung, Unterhaltung, Information, Medienversorgung sowie Leseförderung. Mit einigen dieser Anbieter werden aktuell Kooperationen aufgebaut, um Konkurrenzsituationen zu verhindern.

Durch die Analyse von Schwächen und Stärken der Bibliothek soll eine gute Positionierung auf dem Markt ermöglicht werden. Erkannte Schwächen können gezielt verbessert, vorhandene Stärken als Diskussionsgrundlage z.B. in Etatverhandlungen eingesetzt werden.

Für die bereits abgegrenzten Hauptzielgruppen wurden Angebote definiert, die zum einen auf die Bedürfnisse der Zielgruppen eingehen, zum anderen dem kulturpolitischen Auftrag der Bibliothek entsprechen. Hierfür wurde die Zielgruppe Kinder altersspezifisch unterteilt, um differenzierte Angebotsprofile zu erstellen. Die einzelnen Zielgruppen wurden positioniert und nach ihrer Wichtigkeit geordnet.

Für jede Zielgruppe, die Kinder blieben weiterhin in Altersgruppen gegliedert, wurden im Rahmen einer Portfolio-Analyse die verschiedenen Angebote bewertet und den Ergebnissen entsprechend die Ressourcen zugeteilt. Diese Analyse wird in regelmäßigen Abständen durchgeführt, um einen optimalen Ressourceneinsatz zu gewährleisten. Ungefähr 50% des Etats fließen in Freiberg a.N. so in den Erwerb von

Non-book-Medien, um den Kindern die gleichberechtigte Nutzung aller Medien zu ermöglichen.

Zur Planung und Verbesserung der Bibliotheksangebote setzt die Stadtbibliothek kontinuierlich die Marketing-Instrumente Produkt-, Preis-, Distributions- sowie Kommunikationspolitik in Kombination ein. Teil der Produktpolitik ist z.B. die Portfolio-Analyse. Besonders wichtig bei der Hauptzielgruppe Kinder ist die Preis- oder Gegenleistungspolitik⁶¹. Gerade bei Kindern ist die Hemmschwelle, in die Bibliothek zu kommen, sehr groß. Mit gezielten Maßnahmen kann die Hemmschwelle gesenkt werden. Im Zuge der Distributionspolitik wurden in Freiberg a.N. die Öffnungszeiten an die Hauptzielgruppen angepasst. Wichtiges Mittel der Kommunikationspolitik ist die Mundpropaganda, die gerade in einer kleinen Stadt viele neue Nutzer in die Bibliothek bringen kann. Auch eine einheitliche Corporate Identity (CI) hilft, sich ins Bewusstsein der Bürger zu bringen.

Die Entwicklungen der Stadtbibliothek, die sich aus dem Marketing-Konzept ergaben, wurden sowohl bibliotheksintern als auch im Vergleich mit anderen Bibliotheken ausgewertet. Erreichte die Bibliothek beim BIX im Jahre 2000 noch den sechsten Platz in ihrer Größenklasse, so liegt sie im Jahr 2001 auf Platz eins.

Kriterien zur Leistungskontrolle sind bspw. Kundenzufriedenheit, Schnelligkeit oder Fehlerhäufigkeit. In der Stadtbibliothek wird alle zwei Jahre eine Befragung der Zielgruppe Kinder bis zwölf Jahre durchgeführt, um die Entwicklung der Bedürfnisse zu verfolgen und angemessen reagieren zu können.

Jährlich werden Ziele für das kommende Jahr definiert, die sich aus der Umsetzung des Marketing-Konzepts ergeben. Um den Zielerreichungsgrad feststellen zu können, werden messbare Indikatoren definiert. Anschließend werden Maßnahmen zur Erreichung der Ziele ermittelt. Sowohl Zwischenstände auf dem Weg zur Zielerreichung als auch die Zielerreichung selbst werden festgehalten, dazu noch aufgetretene Probleme und mögliche Korrekturmöglichkeiten.

⁶¹ vgl.: Jülkenbeck 1993, S. 8

3 Marktforschung am Fallbeispiel der Stadtbibliothek Lörrach

Die Stadtbibliothek Lörrach (74000 ME), seit Januar 1993 im ehemaligen jüdischen *Kaufhaus für Alle* untergebracht, hat sich im Rahmen eines Leitbildprozesses mit den Bibliothekszielen für die Jahre 2002/2003 auseinandergesetzt. Grundsätzlich sollen der hohe Bibliotheksstandard und das bestehende Medienangebot gesichert werden. Um dies erreichen, werden folgende Ziele angestrebt:

- Erhöhung der Entleiherzahlen
- Verkürzung der Wartezeiten beim Ausleihvorgang
- Integration des Internets in die Arbeitsabläufe
- Verbesserung der Informationsversorgung für die Region
- Stärkung der Zusammenarbeit mit der Stadtbibliothek Weil am Rhein⁶²

Im Rahmen dieses Marktforschungsprojekts sollen Maßnahmen zur Erhöhung der Entleiherzahlen entwickelt werden. Die Stadtbibliothek möchte einerseits die Nutzerfluktuation verringern und ihre Nutzer binden, andererseits neue Zielgruppen ansprechen und als künftige Nutzer gewinnen.⁶³ Da Kinder in der Stadtbibliothek Lörrach bereits sehr gut vertreten sind und hier keine Erweiterung des Nutzerkreises angestrebt wird, konzentriert sich das Projekt auf potentielle und tatsächliche Nutzer ab 14 Jahren.

Die sekundäre Datengewinnung und -analyse erfolgt mittels einer Gemeinwesenanalyse auf der Basis von Sekundärdaten, der Bibliotheksstatistik sowie einer im Februar 2001 durchgeführten Bürgerbefragung. Anschließend werden mit einer mündlichen Nutzer- sowie einer schriftlichen Mitarbeiterbefragung primäre Daten erhoben und analysiert. Die Daten werden aufbereitet, miteinander verglichen und bewertet.

⁶² Anm.: die Städte Lörrach und Weil am Rhein bilden ein gemeinsames Oberzentrum

⁶³ vgl.: Anhang A

3.1 Gemeinwesenanalyse

Die große Kreisstadt Lörrach im Dreiländereck Deutschland – Frankreich – Schweiz liegt in unmittelbarer Nähe zur Stadt Weil am Rhein und zur Großstadt Basel. Lörrach verfügt über ein vielfältiges kulturelles Angebot. Die Region ist überwiegend ländlich geprägt; der Schwarzwald, das Markgräfler Hügelland und die Rheinebene gehören zum Einzugsgebiet der Stadt, das den Landkreis Lörrach (etwa 220000 Einwohner) sowie Teile der Landkreise Breisgau-Hochschwarzwald und Waldshut umfasst. Die Stadt bietet rund 18500 Arbeitsplätze,⁶⁴ die gemeldete Arbeitslosenquote des Landkreises lag im Juni 2002 bei 5,1%.

Bis in die 1990er Jahre war Lörrach textiler Industriestandort, doch in den letzten Jahren wurden mehrere große Betriebe dieser Branche geschlossen. Mittlerweile ist Lörrach sowohl Handel-, Dienstleistungs- als auch Behördenzentrum, u.a. mit Landrats-, Arbeits-, Finanz- und Schulamt. Die Grenznähe macht Lörrach darüber hinaus zum Einkaufszentrum.⁶⁵

Von den rund 45500 Einwohnern Lörrachs sind 48% Männer und 52% Frauen, der Ausländeranteil beträgt 14%. Das Durchschnittsalter der Lörracher Bevölkerung liegt bei 43,3 Jahren. Folgende Grafik zeigt die Altersverteilung der Stadt aus dem Jahr 2000.⁶⁶

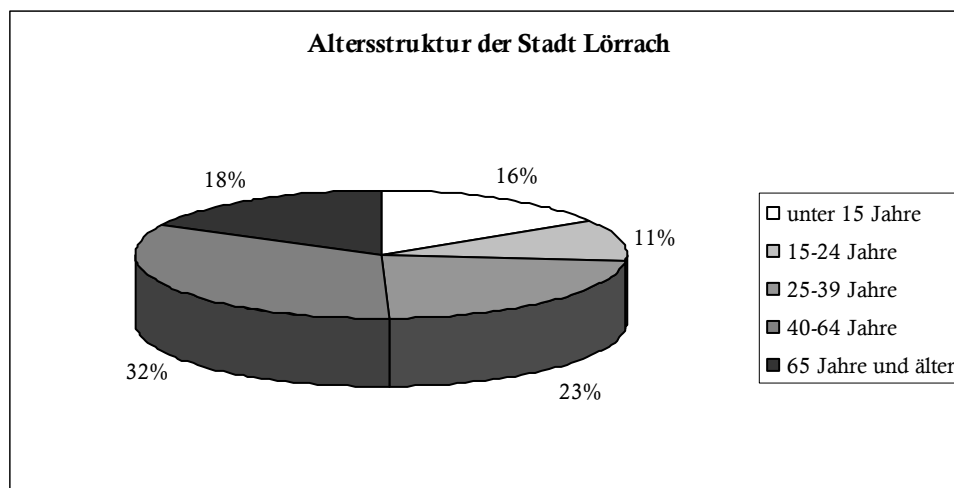


Abbildung 2: Altersstruktur der Stadt Lörrach

⁶⁴ vgl.: Made in Lörrach 2002, o.S.

⁶⁵ vgl.: Anhang B

⁶⁶ vgl.: Struktur- & Regionaldatenbank 2002, o.S.

Lörrach sieht sich selbst als lebendige und attraktive Kulturstadt. Tatsächlich hat die Stadt in den letzten zehn Jahren ein vielfältiges Angebot entwickelt. Heute prägen die Stadtbibliothek, der Burghof, die Volkshochschule (VHS), das Kulturcafé Nelli Nas-horn und das nicht-kommerzielle Free Cinema das kulturelle Leben in Lörrach und Umgebung. In der ganzen Region bekannt ist das Kulturzentrum *Burghof*, welches ein umfangreiches Kulturangebot präsentiert, das sich durchaus am Angebot größerer Städte messen lassen kann. Weitere kulturelle Höhepunkte bilden das *Stimmen-Festival* mit namhaften Künstlern aus dem In- und Ausland, das Kinderliteraturfestival *Lörracher Leselust* mit Kinderbuchmesse, das jährliche *Lörracher Bibliotheksgespräch* in Kooperation mit dem Südwestrundfunk (SWR) sowie die *Amateurtheatertage* und die *Burgfestspiele Rötteln*.⁶⁷

Neben den genannten Kultureinrichtungen gibt es in der Stadt noch zwei Gemeindebibliotheken, die Wissenschaftliche Regionalbibliothek, das Museum am Burghof, die Musikschule, das Theater Bühnli, die städtische Galerie Villa Aichele und drei private Galerien sowie zahlreiche Vereine.

In Lörrach befinden sich eine Berufsakademie, das Steinbeis-Transferzentrum, eine Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie, ein Staatl. Seminar für schulpraktische Ausbildung, ein Berufsschulzentrum mit kaufmännischer, hauswirtschaftlicher, gewerblicher und Krankenpflegeschule, zwei staatliche und ein privates Gymnasium sowie je ein Wirtschafts-, Ernährungswissenschaftliches und Technisches Gymnasium, eine Waldorfschule, eine Realschule, elf Grundschulen mit Förderschule, 23 Kindergärten bzw. –tagesstätten sowie drei Kinderhorte.

3.2 Leistungsanalyse

Um das Leistungsvermögen und die Kapazitäten der Stadtbibliothek Lörrach sichtbar zu machen, empfiehlt sich ein Ist-/Soll-Vergleich. Die Leistungsdaten der Bibliothek werden dazu mit allgemein anerkannten Standards verglichen und auf Abweichungen überprüft. Soll-Vorgaben für Bibliotheken liefern das *KGSt-Gutachten*, der *Bibliotheksplan '73* sowie *Bibliotheken'93* und das *Berufsbild 2000 – Bibliotheken und Bibliothekare im Wandel*.⁶⁸

⁶⁷ vgl.: Anhang B

⁶⁸ vgl.: Umlauf 1999, o.S. (Pkt. 2)

3.2.1 Ist-Zustand

Die Stadtbibliothek Lörrach hat 32 Stunden pro Woche geöffnet.⁶⁹ Sie verfügt über knapp 74000 Medieneinheiten, von denen sich rund 73000 im Ausleihbestand befinden. Dieser gliedert sich in 62000 Print- und 11000 Non-book-Medien, zu denen Spiele, Karten, Videos, Audiokassetten, CDs, CD-ROMs/Software sowie DVDs zählen. Der Anteil der audiovisuellen (AV-)Medien am Non-book-Bestand beträgt 10500 Medieneinheiten, was knapp 14,5% des Gesamtbestands entspricht.

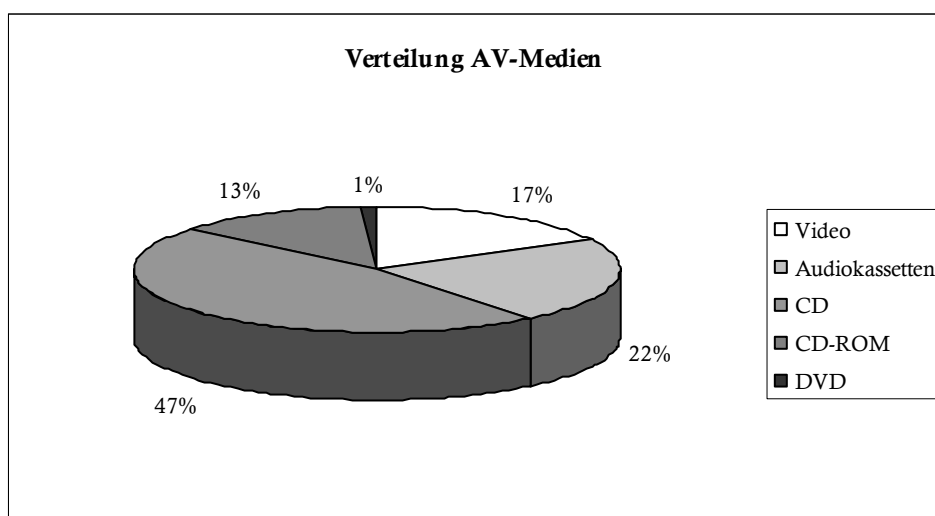


Abbildung 3: Verteilung AV-Medien

Umsatz und Effizienz der einzelnen Medienarten werden u.a. durch die Leihfristen beeinflusst. Diese betragen für Bücher vier Wochen, für Audiokassetten, CDs, CD-ROMs, Spiele und Karten zwei Wochen, für Zeitschriften, Videos und DVDs eine Woche.⁷⁰

Im Jahr 2001 wurden insgesamt knapp 386000 Ausleihen erzielt, das entspricht einem durchschnittlichen Umsatz von 5,29. Dabei wurden mit den AV-Medien 27% der Entleihungen erreicht, der Umsatz lag hier im Durchschnitt bei 10,26. Die Videos erlangten mit 17,82 den höchsten Umsatz, was einer Effizienz von 3,4 gleichkommt.

Mit den Zeitschriften wurden ein Umsatz von 8,07 und eine Effizienz von 1,5 erzielt. Die Belletristik erreichte einen Umsatz von 3,9 und damit eine Effizienz von 0,7. Einige attraktive Teile der Belletristik befinden sich jedoch im Nahbereich, zu dem auch attraktive und gefragte Sachbücher, z.B. zum Thema Kochen oder Garten gehören.

⁶⁹ Anm.: die folgenden Ausführungen beziehen sich auf die Bestandsübersicht der Stadtbibliothek Lörrach für das Jahr 2001, s.a. Anhang C

⁷⁰ vgl.: Anhang D

Hier lag der Umsatz bei 6,67 und die Effizienz bei 1,3. Die restlichen Sachbücher kamen bei einem Umsatz von 3,4 auf eine Effizienz von 0,6.

Den höchsten Umsatz erreichten die Sachgruppen Geografie (4,18), Sprache (4,74), Technik (4,05) sowie Haus- und Landwirtschaft (4,3). Sehr niedrige Effizienzen erzielten die Sachgruppen Regio,⁷¹ Geschichte, Sozialwissenschaften, Kunst und Musik/Tanz/Theater mit je 0,6 sowie Philosophie mit 0,5. Der durchschnittliche Umsatz aller Sachgruppen lag bei guten 3,4 die durchschnittliche Effizienz bei idealen 1,0.

Insgesamt erzielten die Print-Medien eine Effizienz von 0,9 und die Non-book-Medien von 1,8. Damit betrug die durchschnittliche Effizienz aller Medieneinheiten genau 1,0.

Die Stadtbibliothek Lörrach hat neben den gängigen Medienangeboten noch einige Besonderheiten im Bestand. Dazu zählen eine *Stimmen*-Abteilung, in der Wissenswertes über Künstler zu finden ist, die beim jährlichen *Stimmen-Festival* der Stadt Lörrach aufgetreten sind, eine Abteilung *Für Schüler*, deren unterrichtsbegleitende Materialien kostenlos entliehen werden können, eine *Jugendinfo* mit Tipps zur Berufs- und Studienwahl, eine Abteilung *Für Eltern und Erzieher*, in der sich der Pädagogik-Bestand sowie Ratgeber aus anderen Sachgebieten befinden, eine *Regiothek* mit Wissenswertem aus dem Dreiländereck sowie eine *Verbraucherinfo*.

Einem Zugang von 9780 Medien im Jahr 2001 stand ein Abgang von 6404 Medien gegenüber, der Gesamtbestand wurde demnach ausgebaut. Dabei wurden bei den Print-Medien 47% mehr Medien angeschafft als gelöscht, bei den Non-book-Medien sogar 200%, also das Dreifache. Das entspricht der Tendenz der Stadtbibliothek Lörrach, den AV-Medien-Bestand kontinuierlich auszubauen.

Der Medienetat der Stadtbibliothek liegt bei jährlichen 115000€. Er ist budgetiert, kann also recht frei eingesetzt werden. Drei Diplom-Bibliothekare, eine Fachangestellte für Medien und Information sowie sechs weitere Angestellte sind auf 8,7 Personalstellen verteilt. Dazu kommen zwei Auszubildende und zwei Aushilfen, die stundenweise an der Verbuchung und in der Kinderbibliothek helfen.

Die Nutzungsgebühr für die Stadtbibliothek Lörrach beträgt jährlich 15,-€, Sozialhilfempfänger zahlen 8,-€. Das Entleihen von Kinder- und Schülermedien ist kostenlos. Entlehene Medien können für 1,-€ je Medium vorbestellt werden. Nicht im Bestand

⁷¹ Anm.: die Sachgruppe Regio der Stadtbibliothek Lörrach entspricht der Sachgruppe D - Heimatkunde der ASB

der Bibliothek vorhandene Medien werden über die Fernleihe für je 2,50€ angeboten. Die Stadtbibliothek Lörrach nimmt auch an einem regionalen Leihverkehr teil.

Den Nutzern der Bibliothek stehen 2 Kopiergeräte (0,10€/Kopie) sowie 3 Internet-PCs zur Verfügung, die für 1,50€ je halbe Stunde genutzt werden können.

In der Stadtbibliothek Lörrach findet eine rege Veranstaltungsarbeit statt. Regelmäßig kommen Autoren aus der Region zu Lesungen in die Bibliothek, einmal jährlich findet das *Lörracher Bibliotheksgespräch*, in Zusammenarbeit mit dem SWR, statt. Darüber hinaus finden zahlreiche Kinderveranstaltungen sowie Bibliotheksführungen für Kindergärten und Schulklassen statt. Jeden Samstag bietet die Bibliothek für alle Interessierten Einführungen in die Bibliotheksbenutzung an. Über alle Angebote informiert auch die Webseite der Stadtbibliothek Lörrach.⁷² Hier veröffentlicht auch die LeseGesellschaft, der Freundeskreis der Bibliothek, Buchempfehlungen. Über das Internetangebot können die Nutzer u.a. online im Katalog (OPAC) recherchieren, Medien selbst vorbestellen sowie verlängern.

3.2.2 Ist-/Soll-Vergleich

Verschiedene Positionspapiere liefern Soll-Vorgaben für eine effektive Öffentliche Bibliothek. Grundvoraussetzungen sind eine fachliche Leitung, aufgabengerechte Personal- und Sachausstattung, EDV, gesicherte laufende Finanzierung, möglichst niedrige Gebühren, funktionsgerechte Räume sowie örtliche Kooperationen. Zu den organisatorischen Voraussetzungen zählen der Einsatz von Management-Methoden, fachliche Unabhängigkeit, Öffentlichkeitsarbeit und Benutzerschulungen.⁷³

Diese grundsätzlichen Vorgaben werden von der Stadtbibliothek Lörrach erfüllt. Interessant sind die Leistungsmerkmale, anhand derer überprüft werden kann, ob die Stadtbibliothek Lörrach die Anforderungen einer Bibliothek der Funktionsstufe 1 erfüllt. Folgende Tabelle zeigt die Anforderungen an Bibliotheken für den Grundbedarf nach *Bibliotheken '93* sowie Soll- und aktuellen Ist-Zustand der Stadtbibliothek Lörrach.

⁷² vgl.: Stadtbibliothek Lörrach 2002, o.S.

⁷³ vgl.: *Bibliotheken '93* 1994, S. 7ff

| Anforderung | Soll-Zustand Stb. Lörrach | Ist-Zustand Stb. Lörrach |
|---|--|--|
| Öffnungsstunden | 35 Stunden, Samstagsöffnung | 32 Öffnungsstunden, Samstagsöffnung |
| Gesamtzielbestand: $EW \times 2 + [(Umsatz \times 10)\%]$ Davon Grundzielbestand: 2 ME/EW Ergänzungszielbestand: $[(Umsatz \times 10)\%]$ vom Grundzielbestand | $45500 \times 2 + [(5,29 \times 10)\%]$ = 139139 ME 2×45500 = 91000 ME $[(5,29 \times 10)\%]$ vom Grundzielbestand = 48139 | 74000 ME |
| 20% des Bestands AV-Medien | $74000 \times 20\% = 14800$ ME | 10500 ME = 14,5% |
| Umsatz | zwischen 3 und 5 | 5,29 |
| Jährliche Erneuerungsquote: 5-10% des Bestands | bei 5%: 3700 ME bei 10%: 7400 ME | 9780 ME = 13% |
| Erwerbungssetat: Soll-Neuzugang x Durchschnittspreis (18€) | $7615 \text{ ME} \times 18€$ = 137070€ | 115000€ |
| Personalbedarf: 1 Mitarbeiter je 1000 EW | 45 Mitarbeiter | 8,7 Personalstellen |
| Bedarf Hauptnutzfläche: mindestens 30m ² /1000 ME | $30\text{m}^2 \times 74 = 2220\text{m}^2$ | 1850m ² |

Tabelle 4: Ist-/Soll-Vergleich der Leistungserfüllung in der Stadtbibliothek Lörrach⁷⁴

Mit 32 Öffnungsstunden erreicht die Stadtbibliothek Lörrach zwar nicht die Vorgaben nach *Bibliotheken '93*, doch ist die Zahl in Anbetracht des knappen Personals sehr hoch. Im Durchschnitt haben Öffentliche Bibliotheken sogar nur 24 Stunden pro Woche geöffnet.⁷⁵ Mit lediglich 8,7 Personalstellen leistet die Stadtbibliothek im Bereich der Öffnungsstunden daher sehr gute Arbeit.

Der Bestand der Bibliothek liegt weit unter dem Gesamt- und sogar noch unter dem Grundzielbestand. Dieser im Vergleich zu den Soll-Vorgaben relativ geringe Bestand kann jedoch mit dem zur Verfügung stehenden Etat von 115000€ bei einer Erneuerungsquote von 13% gut aktuell gehalten werden. Die vorhandene Hauptnutzfläche erlaubt darüber hinaus keine weitere Bestandsvergrößerung, will man das Medienangebot ansprechend präsentieren. In der Regel verfügen Öffentliche Bibliotheken über lediglich 35% des errechneten Soll-Erwerbungssetats.⁷⁶ Die Stadtbibliothek Lörrach hingegen liegt hier nur knapp unter den Soll-Vorgaben.

⁷⁴ vgl.: *Bibliotheken '93* 1994, S. 14 & S. 100ff

⁷⁵ vgl.: Umlauf 1999, o.S. (Pkt. 2.1.6) & Umlauf 2000b, o.S.

⁷⁶ vgl.: Umlauf 1999, o.S. (Pkt. 4.2)

Leicht über den Vorgaben liegt der Umschlag von 5,29. Das deutet darauf hin, dass der Bestand zu klein für die Bedürfnisse der Nutzer ist. Allerdings steigt der Umsatz auch mit kürzeren Leihfristen und ist daher auch durch die kurzen Leihfristen von für Non-book-Medien zu erklären. Der Anteil der Non-book-Medien entspricht mit 14,5% zwar nicht den Soll-Vorgaben, doch ist das Angebot der Stadtbibliothek Lörrach in diesem Bereich besser ausgebaut als in den meisten anderen Öffentlichen Bibliotheken. Durchschnittlich beträgt der Anteil von Non-book-Medien am Gesamtbestand weniger als 10%.⁷⁷

Abschließend lässt sich als Ergebnis der Leistungsanalyse festhalten, dass die Stadtbibliothek Lörrach zwar einen Großteil der Sollvorgaben nach *Bibliotheken '93* nicht erfüllt, aber im bundesweiten Vergleich dennoch sehr gut abschneidet und über dem Durchschnitt liegende Zahlen aufweisen kann. Dies gilt im Besonderen für die Öffnungsstunden, den Anteil audiovisueller Medien am Bestand sowie den Erwerbungs-
etat, aus dem wiederum eine sehr gute Erneuerungsquote resultiert. Zu verbessern wäre vor allem die Personalsituation. Der Bestand kann nur im Zuge einer Erweiterung der Hauptnutzfläche ausgebaut werden, was im jetzigen Gebäude nicht denkbar ist.

3.3 Bürgerbefragung

Im Februar 2001 führte das Institut für angewandte Sozialwissenschaft (infas) im Auftrag der Stadtbibliothek Lörrach eine telefonische Befragung der Einwohner Lörrachs durch.⁷⁸ Die Befragung erfolgte im Zuge der Teilnahme am Bibliotheksvergleich BIX. Im Rahmen der Befragung wurden 705 repräsentativ ausgewählte Bürger ab 14 Jahren befragt, davon ca. 47% männlich und 53% weiblich. Für dieses Marktforschungsprojekt liegt besonderes Augenmerk auf den Ergebnissen bzgl. der Nicht- und der ehemaligen Nutzer der Stadtbibliothek Lörrach. Auf die Angaben der Nutzer wird im Rahmen der Nutzerbefragung noch einmal vergleichend eingegangen (s.a. Kapitel 3.4).

Gut 13% der Befragten sind 14-24 Jahre alt, knapp 16% 25-34 Jahre. Die Altersgruppe 35-44 Jahre stellt 23%, die der 45-54-Jährigen 14% des Gesamtpaneels. 13% sind 55-64 Jahre alt, 21% sind 65 Jahre oder älter. Etwa 30% haben keinen Schulabschluss bzw.

⁷⁷ vgl.: Umlauf 1999, o.S. (Pkt. 2.1.6) & Umlauf 2000b, o.S.

⁷⁸ Anm.: die folgenden Ausführungen beziehen sich auf den Tabellenband Bürgerbefragung 2001

einen Sonder-, Volks- oder Hauptschulabschluss, 39% Realschulabschluss, POS oder Fachhochschulreife und 27% Abitur oder Hochschulreife. Knapp 35% aller Befragten sind Vollzeit, 14% Teilzeit beschäftigt, 7% befinden sich in Ausbildung, 13% sind Hausfrau, 25% befinden sich im (Vor-)Ruhestand, von 6% wurden hierzu keine Angaben gemacht.

3.3.1 Nicht- und ehemalige Nutzer der Stadtbibliothek Lörrach

81% der Befragten kennen die Stadtbibliothek, doch wird sie von 47% aller Befragten nicht und von knapp 10% nicht mehr genutzt. Besondere Auffälligkeiten lassen sich bei den Befragten mit keinem bzw. Sonder-, Volks- oder Hauptschulabschluss ausmachen; 53% dieser Gruppe haben die Bibliothek noch nie genutzt. Ebenso haben 40% der Befragten von 55-64 Jahren die Stadtbibliothek noch nie genutzt, von den Befragten ab 65 Jahren sogar 58%. 38% der Nicht-Nutzer sind Vollzeit erwerbstätig, 31% sind Hausfrauen und 51% im (Vor-)Ruhestand. Demnach wird die Stadtbibliothek Lörrach in erster Linie von Personen über 65 Jahren, von Personen mit geringer Schulbildung, von Vollzeit Beschäftigten sowie von Rentnern nicht genutzt.

Eindeutige Gründe für die Nichtnutzung der Stadtbibliothek Lörrach konnten im Rahmen dieser Befragung nicht festgestellt werden. Infas gab den Befragten, die die Bibliothek kennen, aber noch nicht genutzt haben, mögliche Gründe für die Nichtnutzung vor, doch wurden alle Möglichkeiten überwiegend entweder mit *trifft überhaupt nicht zu* oder mit *weiß nicht* beantwortet.

| Mögliche Gründe | trifft überhaupt nicht zu | trifft teilweise zu | trifft voll & ganz zu | weiß nicht | keine Angabe |
|------------------------------|---------------------------|---------------------|-----------------------|------------|--------------|
| schlechte Erreichbarkeit | 80% | 7% | 9% | 4% | – |
| kein Interesse | 44% | 18% | 37% | 1% | – |
| kaufen von Medien | 19% | 21% | 58% | 2% | – |
| Öffnungszeiten | 57% | 12% | 11% | 20% | – |
| kein passendes Medianangebot | 31% | 7% | 11% | 51% | – |
| Medienangebot veraltet | 29% | 6% | 3% | 62% | – |
| Medien ausgeliehen | 18% | 8% | 5% | 67% | 1% |
| Räumlichkeiten | 45% | 6% | 3% | 45% | 2% |
| Beratung | 28% | 4% | 3% | 64% | 1% |
| Personal | 34% | 1% | 1% | 63% | 1% |

Tabelle 5: Mögliche Gründe für Nicht-Nutzung⁷⁹

Die Bibliothek gilt nach diesen Aussagen als gut erreichbar, da sich 80% gegen eine mögliche schlechte Erreichbarkeit aussprechen. Auch die Öffnungszeiten hindern den Großteil der Befragten nicht daran, die Stadtbibliothek aufzusuchen; für 57% sind die Öffnungszeiten kein möglicher Grund, 20% wissen es nicht. Ebenso liefern die Räumlichkeiten keinen Anlass, der Bibliothek fernzubleiben; je 45% sehen hier keinen Grund bzw. wissen es nicht.

Auf die Frage, ob das Medienangebot der Stadtbibliothek Lörrach nicht zu den eigenen Bedürfnissen passt, antworten 51% mit *weiß nicht*. Da die Befragten die Bibliothek bislang noch nicht genutzt haben, ist es verständlich, wenn sie auf diese Frage keine andere Antwort geben. Dasselbe gilt für die Frage nach veralteten Beständen in der Bibliothek, die zu 62% mit *weiß nicht* beantwortet wird sowie für die Fragen, ob die gewünschten Medien immer ausgeliehen sind (67% *weiß nicht*), ob die Beratung unzureichend ist (64%) und ob das Personal unfreundlich ist (63%).

Fehlendes Interesse wird von 37% der hier Befragten als Begründung für ihre Nicht-Nutzung genannt; zu dieser Gruppe zählen 56% der 25-34-Jährigen sowie 40% der 55-

⁷⁹ vgl.: Bürgerbefragung 2001, S. 40ff

64-Jährigen. 58% ziehen den Kauf von Medien der Entleihung in der Bibliothek vor, bei den Befragten zwischen 45 und 64 Jahren sind es sogar mehr als drei Viertel.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Senioren, Personen mit geringer Schulbildung sowie Vollzeit Beschäftigte zu den Befragten gehören, die die Stadtbibliothek Lörrach am Wenigsten nutzen. Gründe für die Nichtnutzung sind fehlendes Interesse und das Bedürfnis, die benötigten Medien lieber zu kaufen statt sie zu entleihen.

3.3.2 Nutzer der Stadtbibliothek Lörrach

Etwa 44% der Befragten nutzten die Angebote der Stadtbibliothek Lörrach zum Zeitpunkt der Befragung. Vorwiegend genutzt wird sie von Personen bis 54 Jahre, der Anteil der Nutzer ab 55 Jahren ist gering. Die meisten Nutzer der Bibliothek haben Abitur oder Fachhochschulreife, was für Öffentliche Bibliotheken recht ungewöhnlich ist.

Die Stadtbibliothek Lörrach wird von 43% der Nutzer mindestens einmal im Monat aufgesucht, weitere 9% kommen mindestens einmal pro Woche. Immerhin noch mindestens einmal pro Halbjahr kommen 28% der befragten Nutzer, während 13% die Bibliothek mindestens einmal im Jahr aufsuchen.

Drei Viertel der Befragten, die die Stadtbibliothek aufsuchen, nutzen die Angebote zur Freizeitgestaltung, je 32% wollen sich informieren oder leihen für andere Personen, wie z.B. Kinder, aus. Weiter kommen je 15% für berufliche oder schulische Zwecke in die Bibliothek. Entliehen werden in erster Linie Fachliteratur (56%), gefolgt von Romanen (47%), Musik-CDs (28%) und Videos (24%).⁸⁰

Das kostenpflichtige Internet-Angebot der Bibliothek nutzen 92% der Nutzer nie bzw. fast nie, lediglich 2% machen häufig von diesem Angebot Gebrauch. 39% besuchen häufig oder gelegentlich Veranstaltungen der Stadtbibliothek, während 60% angeben, nie oder fast nie zu kommen. Der Kopierservice wird von 83% nicht in Anspruch genommen. Während die Hälfte der befragten Nutzer keine Bücher oder Zeitschriften vor Ort liest, bleiben 14% häufig und 34% gelegentlich in der Bibliothek, um zu lesen.

Insgesamt sind die im Rahmen der infas-Bürgerbefragung befragten Nutzer der Stadtbibliothek Lörrach zufrieden mit den Angeboten und den Leistungen der Bibliothek. Auf einer Skala von 0 (= trifft überhaupt nicht zu) bis 4 (= trifft voll und ganz zu) ver-

⁸⁰ Anm.: zum Zeitpunkt der infas-Bürgerbefragung hatte die Stadtbibliothek Lörrach noch keine DVDs im Bestand

geben die Befragten Werte zwischen 3 und 4 für die Eigenschaften freundlich, innovativ, offen, modern, kooperativ, kompetent und schnell. Einzig die Eigenschaft flexibel erreicht lediglich einen Mittelwert von 2,9. Als bürokratisch wird die Bibliothek von 40% der befragten Nutzer eingestuft.

Bei der Vergabe von Schulnoten (1 = sehr gut, 6 = sehr schlecht) in den Bereichen Erreichbarkeit, Öffnungszeiten, Sach-/Fachliteratur, Belletristik, neue Medien, Aktualität, Übersichtlichkeit, Atmosphäre, Veranstaltungen, Beratung, Freundlichkeit des Personals und Wartezeiten konnte die Stadtbibliothek keine einzige 1 erreichen. Am Besten bewertet wurden die Atmosphäre mit 2,0 sowie die Freundlichkeit des Personals und die Belletristik mit 2,1. Eine durchschnittliche 2,8 für die Öffnungszeiten war die schlechteste vergebene Note durch die Befragten.

3.4 Nutzerbefragung

Die Vorteile der Primärforschung im Gegensatz zur Sekundärforschung liegen in der Möglichkeit, sie auf bestimmte Zielsetzungen auszurichten. So erhält man detaillierte Informationen zum Thema, die sich auf dem aktuellsten Stand befinden.⁸¹ Durch die Nutzerbefragung in der Stadtbibliothek Lörrach wollte man die Definition von bereits vorhandenen Zielgruppen und eine bessere Abstimmung des Angebots auf deren Bedürfnisse erreichen. Dazu wurden demografische Angaben, Nutzungsverhalten sowie Wünsche der Nutzer erfragt. Darüber hinaus wurde die Wahrnehmung der aktuellen Öffentlichkeitsarbeit ermittelt.

Für die Befragung wurde die Form eines standardisierten Interviews gewählt, also „eine persönliche Befragung (ad-hoc-Befragung) anhand eines schriftlich vorformulierten Fragebogens. Wortlaut, Reihenfolge und Zahl der Fragen sind exakt festgelegt.“⁸² Der Einsatz eines standardisierten Fragebogens gewährleistet eine hohe Vergleichbarkeit und erleichtert die Auswertung der Ergebnisse.

Der entwickelte Fragebogen umfasst 15 Fragen, davon eine offene ohne vorgegebene Antwortmöglichkeiten und 14 geschlossene. Die geschlossenen Fragen erlauben teils mehrere, teils nur eine Antwort. Bei mehreren Antwortmöglichkeiten wurde der Fra-

⁸¹ vgl.: Kastin 1999, S. 18

⁸² Koch 1996, S. 65

gebogen durch die Alternative *Sonstiges* geöffnet. Drei Filterfragen selektieren die Befragten zu unterschiedlichen Zeitpunkten des Interviews.⁸³

Die Grundgesamtheit der definierten Zielgruppe umfasst alle Bibliotheksbenutzer, also nicht nur die Benutzer, die über einen Benutzerausweis verfügen, sondern auch die Nutzer, die die Bibliothek ausschließlich vor Ort nutzen. Da im Bibliothekssystem nur die ausleihenden Nutzer registriert sind, kann die Grundgesamtheit nicht ermittelt werden. Daher erfolgte die Auswahl der Befragten nicht über eine Zufallsauswahl, sondern in Form einer Spezialstichprobe.⁸⁴ Bei einer *Auswahl aufs Geratewohl* wurden willkürlich Personen, die sich an den Tagen der Befragung in der Stadtbibliothek Lörrach aufhielten, befragt. Nicht aufgenommen wurden Erstnutzer der Bibliothek.

Nach einem Pre-Test mit 15 Befragten wurde der Fragebogen für die Nutzerbefragung übernommen. Insgesamt wurden 91 Personen ab 14 Jahren in der Zeit vom 16. bis 19. Juli 2002 in den Räumen der Stadtbibliothek Lörrach befragt. Die Ergebnisse sind aufgrund der *Auswahl aufs Geratewohl* und der relativ geringen Anzahl befragter Personen keinesfalls repräsentativ und müssen entsprechend kritisch betrachtet werden. Sie zeigen jedoch Tendenzen auf, die anhand der Bibliothekstatistik ggf. gefestigt werden können.

Die verwendeten Fragen lassen sich in die vier Kategorien Statistik, Nutzung der Stadtbibliothek Lörrach, Wünsche bzgl. der Stadtbibliothek Lörrach und Wahrnehmung der Öffentlichkeitsarbeit unterteilen. Im Vordergrund standen die Fragen zur Nutzung, um darauf aufbauend Angebote sowie Werbung und Öffentlichkeitsarbeit besser gestalten zu können.

3.4.1 Statistik

Die sechs Eingangsfragen dienten, mit Ausnahme von Frage zwei, der Ermittlung demografischer Daten. Abgefragt wurden Geschlecht, Alter, Schulabschluss, Form der Erwerbstätigkeit und Beruf. Die Frage nach dem Schulabschluss wirkte als Filterfrage bzgl. der Fragen nach Form der Erwerbstätigkeit und Beruf, da diese von Schülern nicht zu beantworten waren. Frage 13 ermittelte ebenfalls statistische Daten und fragte nach der Nutzung anderer kultureller Angebote.

⁸³ vgl.: Anhang E

⁸⁴ Anm.: detaillierte Ausführungen finden sich in Kastin 1999, S. 74ff

Alter und Geschlecht wurden abgefragt, um die Ergebnisse mit der Nutzerstatistik der Stadtbibliothek sowie mit den Werten der Stadt Lörrach zu vergleichen und so eventuelle Auffälligkeiten auszumachen.

45% aller Befragten waren männlich, 55% weiblich. Dieses Ergebnis deckt sich zwar nicht mit der Lörracher Bevölkerungsstruktur, nähert sich aber den Werten der Bibliotheksstatistik, nach der 63% der Nutzer weiblich und 37% männlich sind. Damit folgt Lörrach der allgemeinen Tendenz Öffentlicher Bibliotheken, mehr Frauen als Männer zu ihrem Nutzerkreis zu zählen.

Von den 91 Befragten waren 16,5% 14 bis 24 Jahre alt. Knapp ein Viertel aller Befragten war zwischen 25 und 34 Jahren alt, genau ein Drittel zwischen 35 und 44. Weitere 16% waren 45 bis 54 Jahre alt, 9% 55 bis 64 Jahre und lediglich 2% aller Befragten waren 65 Jahre oder älter. Dieses Ergebnis entspricht den Aussagen der Bürgerbefragung, nach der die Stadtbibliothek vorwiegend von Personen bis 54 Jahre genutzt wird. Die Bibliotheksstatistik zeichnet ein ähnliches Bild, mehr als die Hälfte aller Nutzer ist zwischen 25 und 44 Jahren alt, während Personen ab 45 Jahren nur ein Viertel der Nutzerschaft stellen. Im Vergleich zur Altersverteilung der Stadt sind die Personen ab 65 Jahren stark unterrepräsentiert, während die jungen Erwachsenen bis 24 Jahre leicht überrepräsentiert sind.

Die Frage nach dem Schulabschluss diente in erster Linie als Filterfrage zu den Fragen nach der Erwerbstätigkeit und dem Beruf. Aus der Frage ergab sich, dass fast die Hälfte aller Bibliotheksnutzer Abitur oder Hochschulreife als höchsten Schulabschluss vorweisen kann, dasselbe Ergebnis lieferte die Bürgerbefragung. Das Angebot der Stadtbibliothek Lörrach befindet sich demnach auf einem gutbürgerlichen Niveau.

Mehr als die Hälfte aller Befragten sind Voll- oder Teilzeit erwerbstätig, 13% sind derzeit Hausfrau. In Ausbildung befinden sich 10%, 9% sind arbeitslos. Im (Vor-)Ruhestand sind lediglich 4% aller Befragten, was sich mit der Altersverteilung der Befragten deckt. Auffallend stark vertreten sind mit jeweils 11% Berufe aus der Gesundheitsbranche sowie Lehrer und Erzieher.

Mit der Frage nach der Nutzung weiterer kultureller Angebote sollte geklärt werden, inwiefern sich Kooperationen mit anderen Kulturveranstaltern anbieten und ob es sinnvoll ist, in den betreffenden Einrichtungen Werbung zu betreiben, um neue Nutzer zu gewinnen. Antwortmöglichkeiten waren VHS, Museum, Musikschule, Theater,

Burghof, Konzerte und andere Bibliotheken. Durch ein Feld *Sonstiges* wurde die Frage für weitere Möglichkeiten geöffnet, es konnten mehrere Antworten gegeben werden.

Lediglich drei der 91 befragten Personen gaben an, neben der Stadtbibliothek keine weiteren kulturellen Angebote zu nutzen. Über 50% der Befragten besuchen Burghof und Konzerte, knapp 50% gehen in Museen.⁸⁵ Je ein Drittel geht ins Theater, nimmt die Angebote der VHS und anderer Bibliotheken wahr. Hier werden überwiegend die Universitäts- sowie die Öffentlichen Bibliotheken des Einzugsgebiets genannt, in erster Linie die Universitätsbibliothek Basel und die Stadtbibliothek Weil am Rhein. Darüber hinaus wird das Kulturcafé Nelli Nashorn 17 mal angeführt, das entspricht 19% der Befragten.

Die Stadtbibliothek Lörrach arbeitet bereits in Kooperation mit dem Burghof Lörrach und bietet CDs zu den dort gegebenen Konzerten an. Auch mit der Stadtbibliothek Weil am Rhein findet eine Zusammenarbeit statt, aktuell werden die gemeinsam durchgeführten *Bibliothekstage 2003* geplant.

3.4.2 Nutzung der Stadtbibliothek Lörrach

Fünf der insgesamt 15 Fragen der Nutzerbefragung beschäftigten sich mit dem Nutzungsverhalten der befragten Personen. Erhoben wurden Sprachkenntnisse, der Zweck der Bibliotheksnutzung, das Ausleihverhalten, die Häufigkeit des Bibliotheksbesuchs sowie der Zeitraum der bisherigen Nutzung der Stadtbibliothek Lörrach.

Interessant an der Frage nach den gesprochenen Sprachen war, inwiefern fremdsprachige Literatur im Bestand notwendig ist und ob das aktuelle Angebot den Bedürfnissen der Nutzer entspricht. Abgefragt wurden die im Bestand der Stadtbibliothek bereits vorhandenen Sprachen deutsch, englisch, französisch, russisch und italienisch; die weniger ausgebauten Angebote auf spanisch und türkisch wurden nicht aufgeführt. Auch diese Frage wurde durch die Antwortmöglichkeit *Sonstiges* geöffnet, wieder waren mehrere Antworten möglich.

Das meiste Interesse besteht an englischer Literatur, 39% aller Befragten gaben an, in dieser Sprache zu lesen. An französischen Medien waren 15% interessiert, russisch gaben lediglich 2%, italienisch nur 4% der Befragten als neben deutsch gelesene Spra-

⁸⁵ Anm.: diese vermeintlich hohe Zahl lässt sich durch die enge Verbundenheit der Lörracher Bevölkerung mit dem Museum am Burghof erklären

che an. 10% würden gerne sonstige Sprachen im Bestand der Stadtbibliothek sehen, die meisten Nennungen sprachen sich für spanisch aus.

Diese Angaben würden eine Verringerung des gut ausgebauten russischsprachigen Angebots nahe legen, doch zeigt ein Blick in die Bibliotheksstatistik, dass die russischen Medien sehr hohe Ausleihen erzielen. Eine relativ kleine Gruppe russisch lesender Nutzer scheint also eine große Anzahl entsprechender Medien zu entleihen. Ein Ausbau des bislang nur kleinen Medienbestands auf spanisch bietet sich nach den Ergebnissen der Umfrage an.

Vermutlich würde schon etwas mehr Werbung für die fremdsprachigen Bestände die Nutzung erhöhen, da ein Großteil der Befragten zwar angab, in mindestens einer Fremdsprache zu lesen, über die entsprechenden Angebote der Bibliothek wussten jedoch nur sehr wenige Befragte Bescheid.

Die Frage nach dem Zweck der Bibliotheksnutzung soll zeigen, welche Angebote der Bibliothek stark nachgefragt werden und welche kaum Beachtung finden. Vorgegeben waren die Antwortmöglichkeiten für Schule/Ausbildung/Studium, für berufliche Zwecke/berufliche Weiterbildung, für persönliche Interessen/Freizeitgestaltung, um mich zu informieren, für Kinder/Familie/andere Personen, Nutzung des Kopierservice, Nutzung des Internets, Lesen in der Stadtbibliothek, Anhören von Tonträgern in der Bibliothek sowie Besuchen von Veranstaltungen,⁸⁶ aus denen beliebig viele gewählt werden konnten.

Mehr als 90% aller Befragten nutzen die Bestände der Stadtbibliothek Lörrach zur Freizeitgestaltung, 74% kommen, um sich allgemein zu informieren. Durch die Möglichkeit der Mehrfachnennungen kommt es gerade in den Bereichen Freizeitgestaltung und allgemeine Information zu Überschneidungen, da diese beiden Kategorien nicht eindeutig gegeneinander abzugrenzen sind. Bei der Bürgerbefragung durch infas gaben 76% der aktiven Nutzer an, die Stadtbibliothek Lörrach zur Freizeitgestaltung zu nutzen, 32% wollen sich mit Hilfe der Bestände allgemein informieren.

46% leihen auch Medien für andere Personen, in erster Linie Kinder, aus. In der Bürgerbefragung lag der Anteil mit 32% deutlich niedriger. Knapp die Hälfte nutzt die Möglichkeit, vor Ort in der Bibliothek zu lesen, was sich mit den Ergebnissen der

⁸⁶ Anm.: die Antwortmöglichkeiten wurden aus Bürgerbefragung 2001 übernommen

infas-Umfrage deckt. Ein Viertel frequentiert die Bibliothek für berufliche Zwecke, 31% aller Befragten besuchen Veranstaltungen der Bibliothek.

10% aller Befragten nutzen die Abteilung *Für Schüler*, deren Medien kostenlos entliehen werden können, das entspricht 60% der 14- bis 24-Jährigen, die die potentiellen Schüler stellen. Nach der Bibliotheksstatistik wird diese Abteilung bislang gut genutzt. Die kostenpflichtigen Internetplätze werden von knapp 8% der Befragten angenommen. Diese Ergebnisse decken sich mit der Auswertung der Bürgerbefragung.

Anzudenken wären eine stärkere Öffentlichkeitsarbeit bzgl. der *Für Schüler*-Abteilung sowie gezielte Werbung für die Internetplätze, um hier eine Nutzungssteigerung zu erzielen.

Als Kontrollfrage kann die Bitte um Angabe der am Befragungstag entliehenen Medien gesehen werden. Hier zeigt sich, ob das tatsächliche Ausleihverhalten mit dem angegebenen Nutzungszweck übereinstimmt. Aufgeführt wurden alle in der Bibliothek vorhandenen Medienarten, getrennt nach Erwachsenen- und Kindermedien. Mehrfachnennungen waren vorgesehen.

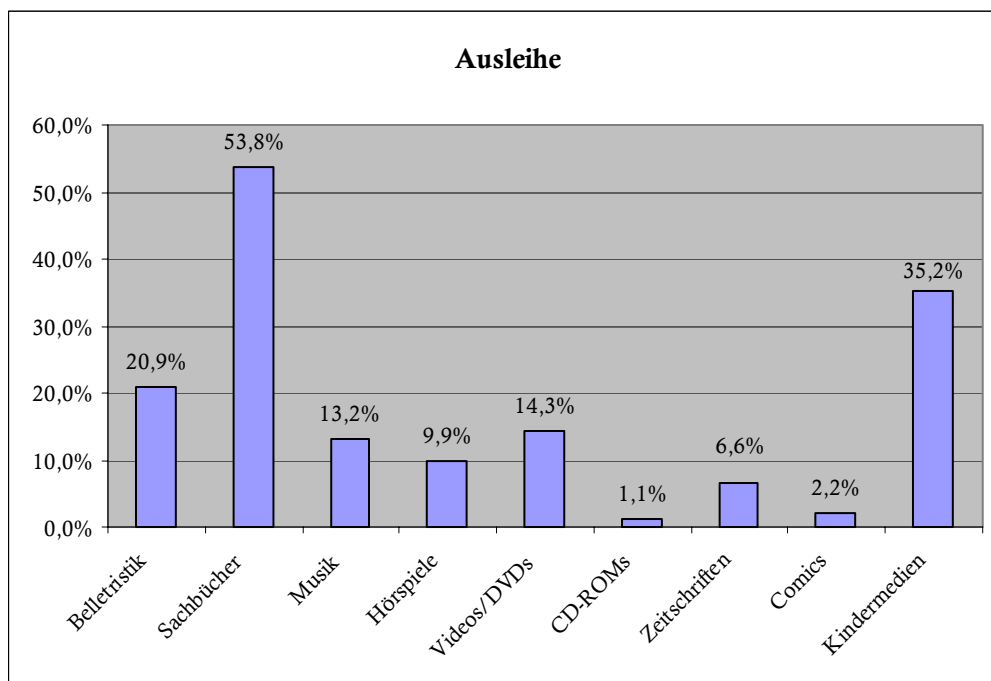


Abbildung 4: Ausleihe an den Befragungstagen

Entliehen wurden an den Befragungstagen in erster Linie Sachbücher (54%) und Belletristik (21%). 35% liehen Kindermedien aus, den größten Anteil stellten hier die Kinderbücher mit 19%. Videos (Spielfilme) und DVDs nahmen 14%, Musik 13% der Befragten mit nach Hause. Relativ beliebt sind bei den Befragten zudem Hörspiele, die 10% entliehen. Zeitschriften nahmen knapp 7% mit nach Hause, sie werden jedoch von den meisten Befragten bevorzugt in der Bibliothek gelesen. Kaum mitgenommen wurden CD-ROMs und Comics.

Diese Ergebnisse entsprechen in etwa den Ergebnissen der Bürgerbefragung, doch lagen dort die Entleihungen von Musik knapp vor den Videos, wobei zum derzeitigen Zeitpunkt noch keine DVDs zum Bestand zählten.

Die in der Nutzerbefragung ermittelten Zahlen decken sich größtenteils mit den Daten der Bibliotheksstatistik. Lediglich die CD-ROMs werden laut Statistik stärker frequentiert, als es das Bild der Nutzerbefragung erscheinen lässt. Die Angaben über Nutzungszweck und ausgeliehene Medien stimmen in der Tendenz ebenfalls überein, es gibt keine starken Abweichungen.

Rund 12% der Befragten sind Nutzer, aber keine aktiven Leser der Bibliothek, d.h. sie besitzen keinen gültigen Benutzerausweis und entleihen keine Medien in der Stadtbibliothek Lörrach, sondern nutzen die Angebote ausschließlich vor Ort. Nach den Ergebnissen des BIX sind dies sogar 34% der Lörracher Nutzer.⁸⁷

Interessant ist die Nutzungsfrequenz der Stadtbibliothek Lörrach. Sie ist zum einen durch die vorgegebenen Leihfristen bedingt, kann aber auch Aussagen über die Aufenthaltsqualität der Bibliothek treffen. Vorgegeben waren die Zeitspannen bis zu einmal im Jahr, mindestens einmal im Halbjahr, mindestens einmal im Monat und mindestens einmal pro Woche.

Knapp die Hälfte aller Befragten sucht die Bibliothek mindestens einmal im Monat auf. Diese Zeitspanne deckt sich mit der Leihfrist für Musik, Belletristik und Sachbücher, die generell am meisten ausgeliehen werden. Weitere 40% kommen mindestens einmal pro Woche, was der Leihfrist von Videos und DVDs entspricht. Mindestens einmal im Halbjahr kommen die verbleibenden 11% der Befragten. Sie sind sicher nicht zu den Stammkunden der Bibliothek zu zählen.

⁸⁷ vgl.: Tabelle auf die Schnelle? 2001, S. 38

Hier zeichnet die Bürgerbefragung ein etwas anderes Bild. 43% der befragten Nutzer kommen laut infas mindestens einmal im Monat, lediglich 11% kommen mindestens einmal pro Woche in die Bibliothek. Mindestens einmal im Halbjahr suchen 28% die Stadtbibliothek auf, 13% mindestens einmal im Jahr.

Statistisch gesehen ist bei einer Nutzerbefragung vor Ort die Wahrscheinlichkeit, Personen zu befragen, die häufig in die Stadtbibliothek kommen, höher, als Personen anzutreffen, die die Bibliothek nur selten aufsuchen. Das erklärt auch die unterschiedlichen Ergebnisse aus Bürger- und Nutzerbefragung, wobei die Daten der Bürgerbefragung in diesem Fall eher der Realität entsprechen dürften.

Die hohe Nutzungsfrequenz der Bibliothek lässt in jedem Fall auf eine gute Aufenthaltsqualität in den Räumen schließen.

Wie lange die Nutzer der Bibliothek treu bleiben, sollte mit der Frage *Seit wann kommen Sie in die Bibliothek?* geklärt werden. Unterschieden wurden die Zeiträume 0 bis 2 Jahre, 3 bis 5 Jahre, 6 bis 10 Jahre sowie länger als 10 Jahre.

Ein Drittel der Befragten kommt seit 6 bis 10 Jahren in die Bibliothek, nutzt sie also seit der Neueröffnung im ehemaligen *Kaufhaus für Alle* oder seit kurzer Zeit danach. 16% gehörten schon in den alten Räumlichkeiten zum Nutzerkreis der Stadtbibliothek. Jeweils 26% der Befragten kommen seit 3 bis 5 bzw. seit 0 bis 2 Jahren, um die Angebote der Bibliothek in Anspruch zu nehmen.

Die Gruppe der langjährigen Nutzer, die schon mindestens 6 Jahre in die Bibliothek kommt, kann nicht eindeutig auf eine bestimmte Altersgruppe festgelegt werden, die Verteilung ist recht homogen. Erklärtes Ziel der Stadtbibliothek Lörrach ist es, die Zahl der langjährigen Nutzer zu erhöhen, also die Fluktuation zu verringern.

3.4.3 Wünsche bezüglich der Stadtbibliothek Lörrach

Mit den Fragen nach Wünschen und erwarteten Hilfestellungen sollten Schwächen im Angebot und in den Dienstleistungen der Stadtbibliothek Lörrach sichtbar gemacht werden, um adäquat Abhilfe schaffen zu können.

Mögliche Antworten auf die Frage nach Wünschen im Angebot der Bibliothek waren mehr neue Medien, mehr Unterhaltungsliteratur, mehr fremdsprachige Literatur, mehr Veranstaltungen, Einrichtung von Arbeitsplätzen oder Leseecken, mehr Musik-

tonträger, mehr Fachliteratur, längere Öffnungszeiten sowie mehr Zeitschriften⁸⁸. Um alle Wünsche notieren zu können, wurde eine Sparte *Sonstiges* angehängt, mehrere Antworten waren möglich.

Die Sparte *Sonstiges* wurde am Intensivsten genutzt, 41% aller Befragten äußerten hier verschiedene Wünsche. Am Häufigsten gefordert werden genauere Standortangaben im bzw. Einführungen in den Umgang mit dem OPAC. Bemängelt wird das Stellvertreter-System bei den CDs, da auf den Covern der Stellvertreter oft keine Lieder abgedruckt sind. Weitere mehrfach genannte Wünsche in dieser Rubrik sind längere Leihfristen für alle neuen Medien und für Zeitschriften, Parkplätze, alphabetisch sortierte Bilderbücher sowie aktuelle Literaturtipps.

Parkplätze wird die Stadtbibliothek wohl in absehbarer Zeit nicht schaffen können, da sie in zentraler Innenstadtlage liegt. Auch das Sortieren von Bilderbüchern ist in Anbetracht der derzeitigen Personalsituation nicht zu bewerkstelligen. Da in Lörrach im Herbst 2002 eine Selbstverbuchungsanlage angeschafft werden soll, wird das Stellvertretersystem aufgelöst. Damit erübrigt sich das Problem der nicht abgedruckten Lieder.

Aktuelle Literaturtipps finden sich auf der Webseite der Stadtbibliothek Lörrach. Sie werden von der LeseGesellschaft herausgegeben und laufend erneuert.

Über ein Viertel aller Befragten spricht sich für längere Öffnungszeiten aus, darunter in erster Linie Voll- und Teilzeit Beschäftigte sowie Hausfrauen. Weitere 15% äußern den Wunsch nach mehr Fachliteratur zu verschiedensten Themen. 12% sähen gerne mehr Musiktonträger im Angebot der Bibliothek, v.a. Klassik. Mehr fremdsprachige Literatur, in erster Linie englisch, entspricht den Wünschen von 8% der Befragten. Nur 5% sind mit dem Angebot an Neuen Medien und lediglich 4% mit den vorhandenen Zeitschriften unzufrieden. Mit dem aktuellen Angebot an Belletristik, Veranstaltungen, Arbeitsplätzen sowie Lesecken zeigen sich die Befragten durchweg zufrieden; ein weiterer Hinweis zur guten Aufenthaltsqualität der Bibliothek.

Vorgegebene denkbare Hilfestellungen für die Bibliotheksnutzer sind ein Lageplan, ein besseres Leitsystem, gut sichtbare Öffnungszeiten und Telefonnummer sowie Informationsbroschüren zu den Themen Bibliothekseinführung, Klassenführung, Medien-

⁸⁸ Anm.: die Antwortmöglichkeiten wurden aus Bürgerbefragung 2001 übernommen

kisten und Online-OPAC. Die Befragten konnten beliebig viele Antwortmöglichkeiten auswählen.

Insgesamt zeigen sich die Befragten relativ zufrieden mit der momentanen Situation. Ein verbessertes Leitsystem wünschen sich 20% aller Befragten, ein Lageplan würde 8% weiterhelfen. 14% vermissen eine Informationsbroschüre zum Thema Bibliothekseinführung. Nur 3 bzw. 4% haben Interesse an Informationen über Klassenführungen oder Medienkisten. Bei den befragten Lehrern ist es jedoch jeweils ein Viertel. Kein Bedarf besteht an deutlicher einsehbaren Öffnungszeiten und einsehbarer Telefonnummer sowie an Hilfen zum Online-OPAC, was mit dem geringen Bekanntheitsgrad des Online-Angebots erklärt werden kann. Eine Steigerung des Bekanntheitsgrads bringt sicher auch einen steigenden Bedarf an Hilfestellungen.

3.4.4 Wahrnehmung der Öffentlichkeitsarbeit

Die beiden abschließenden Fragen der Nutzerbefragung bezogen sich auf die Wahrnehmung der Öffentlichkeitsarbeit durch die Befragten. Gefragt wurde, durch welches Werbemittel die Befragten auf die Stadtbibliothek Lörrach aufmerksam wurden und ob das Internet-Angebot der Bibliothek genutzt wird.

Auf die Frage, wie die Befragten auf die Stadtbibliothek aufmerksam geworden sind, durfte nur eine der vorgegebenen Antworten angegeben werden. Möglichkeiten waren Mundpropaganda, Werbeanzeige in Magazin/Zeitung/Zeitschrift, Artikel in der Zeitung, durch Schule/Kindergarten sowie durch Prospekte/Plakate. Mit der Möglichkeit *Sonstiges* wurde die Frage geöffnet.

Je 37% aller Befragten sind entweder durch Mundpropaganda auf die Bibliothek aufmerksam geworden oder haben unter *Sonstiges* eigene Angaben gemacht. Der hohe Prozentsatz an Mundpropaganda spricht für den guten Ruf, den die Bibliothek bei ihren Nutzern hat. Nach Höhl⁸⁹ sind zufriedene Kunden die beste Werbung für eine Bibliothek. Unter dem Punkt *Sonstiges* geben je 50% an, die Bibliothek entweder selbst aktiv gesucht oder sie im Vorbeigehen gesehen zu haben. Vor allem Neubürger der Stadt Lörrach haben die Bibliothek im *Leitfaden*, den jeder Bürger bei seiner Anmeldung in der Stadt erhält, gesucht. Auch wenn die von den Stadtbibliothek Lörrach

⁸⁹ vgl.: Höhl 1982b, S. 13

betriebene Öffentlichkeitsarbeit nach Angaben der Nutzer häufig nicht wahrgenommen wird, so wirkt sie dennoch unterbewusst.

Über einen Zeitungsartikel sind 14% auf die Bibliothek aufmerksam geworden, in erster Linie die Personen, die schon seit 6 bis 10 Jahren in die Bibliothek kommen. Sie haben die ausführliche Presseberichterstattung über den Umzug der Stadtbibliothek in das ehemalige *Kaufhaus für Alle* vor 10 Jahren verfolgt. Weitere 10% haben durch Schule oder Kindergarten erste Kontakte zur Bibliothek aufgenommen und diese dann aufrecht erhalten. Lediglich 1% aller Befragten hat die Bibliothek erstmals durch Prospekte oder Plakate wahrgenommen.

Die Frage nach der Nutzung der Webseite der Stadtbibliothek Lörrach sollte auch den Bekanntheitsgrad des Internetauftritts ermitteln. Vorrangig sollte jedoch herausgefunden werden, welche Angebote der Webseite wie stark in Anspruch genommen werden. Aus den vorgegebenen Antworten Bücher vorbestellen/verlängern, Bücher suchen, Veranstaltungshinweise lesen und Öffnungszeiten lesen konnten mehrere gewählt werden. Auch diese Frage wurde wieder durch *Sonstiges* erweitert.

90% aller Befragten nutzen die Webseite der Stadtbibliothek nicht. Etwa die Hälfte von ihnen wusste nicht, dass die Bibliothek über einen Online-OPAC verfügt, der die Medienverlängerung und -vorbestellung von zu Hause aus ermöglicht. Die restlichen 10% nutzen den Internetauftritt der Bibliothek vor allem, um Bücher vorzubestellen oder zu verlängern sowie um im Bestand der Stadtbibliothek nach Medien und ihrer Verfügbarkeit zu suchen.

Die Webseite der Bibliothek wird also derzeit in sehr geringem Maße genutzt, was sicher mit am geringen Bekanntheitsgrad des Online-OPACs liegt. Im Herbst 2002 wird der Online-OPAC der Stadtbibliothek Lörrach im Rahmen eines Pressegesprächs vorgestellt und publik gemacht. Diese Maßnahme wird seine Nutzung sicher steigern.

3.5 Mitarbeiterbefragung

Eine im Zeitraum vom 4. bis 6. September durchgeführte schriftliche Mitarbeiterbefragung⁹⁰ in der Stadtbibliothek Lörrach soll einen Einblick in das Selbstbild der Bibliothek geben, welches mit dem durch Bürger- und Nutzerbefragung ermittelten Fremdbild verglichen werden kann. Darüber hinaus werden die Mitarbeiter motiviert, eigene Vorschläge zur Nutzungssteigerung der Stadtbibliothek einzubringen.

Da die Stadtbibliothek über lediglich 8,7 Personalstellen verfügt, wurden weder Geschlecht noch Alter abgefragt, um die Anonymität der Antworten zu gewährleisten. Sieben Fragen waren zu beantworten, dabei waren die möglichen Antwortmöglichkeiten fest vorgegeben, jedoch durch zusätzliche Felder *Sonstiges* für neue Ideen geöffnet. Auf folgender Skala von eins bis sieben konnten die Mitarbeiter bewerten, ob die betreffende Antwort für sie von hoher (= eins) oder von niedriger (= sieben) Bedeutung ist. Ein Feld *Kann ich nicht beurteilen* sollte die Quote der gegebenen Antworten erhöhen und ein Auslassen von Fragen verhindern oder zumindest reduzieren.

Sehr beliebt

unbeliebt

kann ich nicht beurteilen

1 2 3 4 5 6 7

Abbildung 5: Monopolare Skala mit Zahlenvergabe und verbaler Extrempunktbeschreibung⁹¹

Der Fragebogen wurde an neun Mitarbeiter der Stadtbibliothek verteilt, drei Diplom-Bibliothekare, eine Fachangestellte für Medien und Information, drei Angestellte und eine Auszubildende. Um auf mögliche Unklarheiten eingehen zu können, wurde der Fragebogen im Rahmen einer Dienstbesprechung persönlich ausgeteilt und kurz vorgestellt. Ebenso erfolgte die Abholung persönlich. Von den neun Fragebogen wurden acht ausgefüllt, was einer Rücklaufquote von 88% entspricht.

Da bei lediglich acht Befragten eine einzelne stark abweichende Antwort die Ergebnisse stark verzerren kann, wurde auf die Bildung von Durchschnittswerten weitestgehend verzichtet.

⁹⁰ vgl.: Anhang F

⁹¹ vgl.: Koch 1996, S. 80

Die Ergebnisse der Fragen eins, zwei und sieben können mit den Antworten aus der Nutzerbefragung verglichen werden. Gefragt wurde nach den beliebtesten Medien der Bibliothek, nach dem Zweck der Bibliotheksnutzung sowie den Altersgruppen, die die Stadtbibliothek vorrangig aufsuchen.

Aufgeführt wurden bei der Frage nach den beliebtesten Medien alle in der Bibliothek vertretenen Medienarten, die Sachbücher aufgeschlüsselt in die einzelnen Sachgruppen. Durch eine Antwortmöglichkeit *Sonstiges* wurde die Frage für weitere Ideen geöffnet.

In den Augen der Bibliotheksmitarbeiter sind DVDs das beliebteste Medium, gefolgt von Rock-/Pop-CDs und deutschen Spielfilmen. Die gefragtesten Sachgruppen sind nach Meinung der befragten Mitarbeiter die Gruppen Sprache, Haus- und Landwirtschaft, Technik, Sport und Freizeitgestaltung, Geografie, Medizin sowie Psychologie. Ebenfalls im oberen Drittel werden die Kochecke sowie die Belletristik des Nahbereichs, Zeitschriften und Zeitungen, deutsche Romane und Hörbücher, Stimmen-CDs sowie CD-ROMs angesiedelt.

Als unbeliebt gelten Lyrik, die Sachgruppen Philosophie, Sozialwissenschaften, Allgemeines, Literatur und Regio sowie die fremdsprachigen Hörbücher. Auch die Sachgruppen Kunst, Religion, Musik/Tanz/Film und Naturwissenschaften sowie die Jugendinfo sind in der Selbsteinschätzung der Mitarbeiter bei den Nutzern nicht beliebt.

Diese Einschätzungen decken sich zum großen Teil mit den Ergebnissen der Nutzerbefragung, auch wenn die einzelnen Sachgruppen aufgrund der unterschiedlichen Fragestellung nicht direkt vergleichbar sind. Abweichungen lassen sich bei den Angaben zu Zeitschriften und Zeitungen sowie zu CD-ROMs ausmachen. Beide Medienarten werden von den Mitarbeitern der Stadtbibliothek als beliebt eingestuft, die im Rahmen der Nutzerbefragung erhobenen Daten weisen jedoch sowohl Zeitschriften als auch CD-ROMs als wenig entliehen aus.⁹² Die Bibliotheksstatistik entspricht tendenziell der Mitarbeiterbefragung, Zeitschriften erreichen mit 8 einen hohen Umsatz, die CD-ROMs liegen mit 10 sogar noch höher.

⁹² Anm.: die Zeitungen befinden sich im Präsenzbestand und fanden daher in der Nutzerbefragung kaum Berücksichtigung

Bei der Frage nach dem Nutzungszweck erhielten die Mitarbeiter dieselben Antwortmöglichkeiten wie die befragten Nutzer der Bibliothek (s.a. Kapitel 3.4). Die Mitarbeiter sehen die Punkte um sich zu informieren und Freizeitgestaltung als hauptsächliche Nutzungszwecke der Bibliothek, gefolgt von Schule/Ausbildung/Studium und für Kinder/Familie/andere Personen. Kaum genutzt werden nach Meinung der Mitarbeiter der Kopierer und Tonträger vor Ort.

Mitarbeiter- und Nutzerbefragung ergeben hier ein einheitliches Bild ohne Widersprüche.

Die Bibliotheksmitarbeiter sollten die in der Bibliothek vertretenen Altersgruppen nach ihrer Häufigkeit ordnen. Die Altersgruppen entsprachen wiederum denen der Nutzerbefragung.

Als stärkste Nutzergruppe sehen die Mitarbeiter der Bibliothek die Nutzer zwischen 35 und 44 Jahren. Am Zweithäufigsten kommen ihrer Meinung nach die 25- bis 34-Jährigen, gefolgt von den 45- bis 54-Jährigen. Nach Einschätzung der Mitarbeiter kommen eindeutig die Nutzer ab 65 Jahren am seltensten, etwas häufiger noch die Nutzer von 55 bis 64 Jahren. Die jungen Erwachsenen von 14 bis 24 Jahren bilden das Mittel.

Auch hier deckt sich die Einschätzung der Mitarbeiter sowohl mit den Ergebnissen der Nutzerbefragung als auch mit den Daten der Bibliotheksstatistik. Momentane Hauptzielgruppe der Stadtbibliothek ist demnach eindeutig die Altersgruppe der 14- bis 34-Jährigen.

Interessant war im Zusammenhang mit der Mitarbeiterbefragung, wie die Befragten die Aufenthaltsqualität der Bibliothek beurteilen. So wurde nach dieser gefragt, jedoch ohne sie in einzelne Gesichtspunkte aufzuteilen. Der Gesamteindruck der Bibliothek auf die Mitarbeiter sollte ermittelt werden.

Auf einer Skala von eins bis sieben vergab ein Mitarbeiter eine eins, zwei Mitarbeiter vergaben eine zwei und vier Befragte eine drei. Ein Mitarbeiter fand, er könne die Aufenthaltsqualität der Bibliothek nicht beurteilen. Das ergibt eine durchschnittlich empfundene Aufenthaltsqualität von 2,43. Damit wird die Bibliothek als gut, aber nicht herausragend in Bezug auf ihre Aufenthaltsqualität gesehen.

Aus der Nutzerbefragung entstand dagegen das Bild einer sehr guten Aufenthaltsqualität, da die Befragten keine Wünsche zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität äußerten, obwohl entsprechende Antwortmöglichkeiten vorgegeben waren.

Die Fragen drei und vier ermöglichten eine Teilnahme der Mitarbeiter an der Entwicklung von geeigneten Werbemaßnahmen zur Steigerung der Nutzung in der Stadtbibliothek. Gefragt wurde einerseits, welche bereits bestehenden Angebote die Mitarbeiter weiter ausbauen würden und andererseits, welche potentiellen Maßnahmen die Nutzung der Bibliothek steigern könnten.

Die Antwortmöglichkeiten zur Frage nach dem Ausbau bestehender Angebote wurden gegenüber der Frage nach den beliebtesten Medien der Bibliothek stärker gebündelt. Die Sachgruppen wurden nicht mehr einzeln aufgeführt, die Mitarbeiter konnten selbständig bis zu sechs Sachgruppen nennen, die sie entweder stark oder gar nicht ausbauen würden.

Hier wurden keine einheitlichen Antworten gegeben, die Ergebnisse variieren teils sehr stark und reichen bei einigen Mediengruppen auf der siebenstufigen Skala von eins bis sieben.

| Medienart | Minimum | Maximum | Durchschnitt |
|----------------------------|---------|---------|--------------|
| Internet | 1 | 4 | 2,7 |
| CD-ROMs | 1 | 7 | 3,7 |
| Videos | 1 | 6 | 2,8 |
| DVDs | 1 | 1 | 1,0 |
| Rock-/Pop-CDs | 1 | 7 | 2,3 |
| Klassik-/Jazz-/Stimmen-CDs | 1 | 7 | 3,6 |
| Belletristik | 1 | 7 | 3,1 |
| Zeitungen/Zeitschriften | 1 | 5 | 2,7 |
| Spiele | 1 | 5 | 2,7 |

Tabelle 6: Ausbau bestehender Angebote aus Sicht der Mitarbeiter

Einigkeit herrscht allein beim Medium DVD, welches alle Mitarbeiter eindeutig ausbauen wollen, um die Nutzung der Bibliothek zu steigern. Bei den selbständig zu nennenden Sachgruppen sprechen sich drei der acht Befragten für einen Ausbau der Sachgruppe Sprache aus, zwei würden gerne die Sachgruppe Geografie erweitern. Nicht

ausbauen hingegen wollen je zwei Mitarbeiter die Sachgruppen Geschichte und Philosophie.

Diese Angaben decken sich mit der Einschätzung der Mitarbeiter bzgl. der beliebtesten Medien in der Stadtbibliothek Lörrach in Frage eins. Die Mitarbeiter wollen tendenziell die beliebten Sachgruppen weiter ausbauen und den Bestand der wenig beliebten Sachgruppen nicht ausbauen.

Die Umsatzzahlen der Bibliotheksstatistik sprechen für einen Ausbau der Sachgruppen Geografie, Sprache, Technik sowie Haus- und Landwirtschaft, da die Medien dieser Sachgruppen sehr stark frequentiert werden. Dasselbe gilt für alle neuen Medien und die Zeitschriften.

Gerade bei dieser Frage muss beachtet werden, dass die Mitarbeiter immer vor dem Hintergrund der Abteilung antworten, die sie betreuen und die sie möglichst ausbauen wollen. Daraus ergeben sich stark differierende Antworten; so müssen Aus- bzw. Abbau umstrittener Mediengruppen für die Mitarbeiter transparent gestaltet werden, um eine hohe Akzeptanz zu gewährleisten.

Ein ähnlich heterogenes Bild ergeben die Antworten auf die Frage nach potentiellen Maßnahmen zur Nutzungssteigerung in der Stadtbibliothek Lörrach. Alle Befragten bewerten längere Öffnungszeiten als gute Maßnahme, um die Nutzung der Bibliothek zu steigern. Je fünf Mitarbeiter sprechen sich gegen eine Kürzung bzw. Verlängerung der Leihfristen aus, beide Maßnahmen werden von Einzelpersonen jedoch als nutzungssteigernd eingestuft. Sehr gestreut sind die Meinungen bzgl. der Wirksamkeit von Zeitungsartikeln, Werbeanzeigen sowie Plakaten. Von mehr Veranstaltungen und einem verbesserten Leitsystem versprechen sich die meisten Mitarbeiter keine große Nutzungssteigerung.

Nach den Ergebnissen der Nutzerbefragung versprechen in erster Linie längere Öffnungszeiten eine Nutzungssteigerung, was den Eindruck der Mitarbeiter bestätigt. Auch hier ist es aufgrund der starken Differenzen wichtig, transparent zu arbeiten, um Akzeptanz unter den Mitarbeitern zu schaffen.

In einer zweigeteilten Frage wurden die Mitarbeiter nach Inhalten potentieller Informationsbroschüren gefragt. Gleichzeitig sollten sie mögliche Orte benennen, an denen diese Schriften ausgelegt werden könnten.

Nach Meinung aller Mitarbeiter sollen Öffnungszeiten, Anschrift und Telefonnummer auf jeden Fall in einer Informationsbroschüre der Bibliothek enthalten sein. Ebenfalls wichtig findet die Mehrheit der Befragten eine Wegbeschreibung sowie eine Übersicht über das Angebot der Bibliothek, mit besonderem Augenmerk auf den Online-OPAC und Bibliotheksführungen der Stadtbibliothek. Leihfristen, Verlängerungsmöglichkeiten und Gebührentabellen will ein Großteil der Befragten nicht in eine Informationsbroschüre aufnehmen. Ein weiterer Vorschlag bezieht sich auf werbewirksame Zahlen und Fakten wie bspw. Entleihungen pro Jahr oder der fünfte Platz beim BIX.

Ausliegen sollte eine solche Informationsbroschüre nach Ansicht aller Mitarbeiter im Rathaus, in der Stadt- bzw. Touristeninformation, in der VHS sowie im Burghof. Je sieben der acht Befragten sprechen sich für ein Auslegen der Broschüren im Nelli Nashorn, in Lörrachs Museen, der Wissenschaftliche Regionalbibliothek, der Berufsakademie sowie für eine Informationsbroschüre als Beilage zum *Leitfaden* für Neubürger aus. Kaufhäuser/Geschäfte, Restaurants/Cafés, Kinos, Theater und die Existenzgründerfirma INNOCEL halten die meisten Befragten für nicht geeignet, dasselbe gilt für die Idee, eine Informationsbroschüre als Beilage zur Tageszeitung zu geben.

Gerade die VHS, der Burghof und das Museum am Burghof sowie das Kulturcafé Nelli Nashorn sind nach der Nutzerbefragung Orte, an denen sich die Nutzer der Stadtbibliothek Lörrach aufhalten. Sie eignen sich daher gut für das Auslegen von Informationsbroschüren, da sich hier zum einen viele Nutzer, zum anderen aber auch sicher viele potentielle Nutzer mit ähnlichen Interessen wie die aktuellen Nutzer aufhalten.

4 Das bibliothekarische Werbekonzept

Wie bereits herausgearbeitet, überschneiden sich Werbung und Öffentlichkeitsarbeit im Bereich Öffentlicher Bibliotheken stark und sind nicht eindeutig voneinander zu trennen (s.a. Kapitel 2.1). Durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit und Werbung soll in der Öffentlichkeit ein positives Bild der Bibliothek geschaffen werden. Es gilt in erster Linie, auf den aktuellen Medienbestand und die Funktion der Öffentlichen Bibliothek als Informationsvermittler in der Wissensgesellschaft aufmerksam zu machen.⁹³ Alle Werbemaßnahmen, die auf die Schaffung dieses positiven Bildes der Öffentlichen Bibliothek zielen, müssen mit Hilfe eines Werbekonzepts geplant und koordiniert werden.

Die Aufgaben- und Zieldefinition ist elementarer Bestandteil des Marketingkonzepts. Bibliotheksziele sollen das Profil der Bibliothek widerspiegeln, „das von verschiedensten Faktoren wie dem Bibliotheksumfeld, der finanziellen und personellen Ausstattung oder dem Selbstverständnis des Bibliotheksleiters beeinflusst ist.“⁹⁴ Daher können gerade inhaltlich keine allgemeingültigen Bibliotheksziele definiert werden.

Übergeordnete politische Ziele jeder Öffentlichen Bibliothek sind stets die Sicherung und der Ausbau des Öffentlichen Bibliothekswesens. Daneben verfolgt jede Öffentliche Bibliothek strategische Ziele. Zu ihnen zählt die dauerhafte Sicherung der eigenen Institution, deren erstes Teilziel das Erreichen eines Höchstmaßes an Nutzerzufriedenheit ist. Daneben gilt auch die Verbesserung des Images, bspw. durch transparentes Arbeiten, als strategisches Ziel, ebenso wie ein gutes Abschneiden beim Vergleich mit anderen Bibliotheken. Eine dritte Zielebene bilden inhaltliche Ziele, die von der Bereitstellung von Wirtschaftsdaten für ortsansässige Betriebe bis zur sozialen Bibliotheksarbeit gesteckt werden können. Für jede Bibliothek gilt es, Prioritäten zu setzen und zu einer eigenen Identität zu finden.⁹⁵

Einmal definierte Bibliotheksziele müssen also nach ihrer Wichtigkeit geordnet werden und die Bibliothek muss festlegen, in welchem Zeitraum welche Ziele erreicht werden sollen. Man unterscheidet hier zwischen kurzfristigen Zielen, die innerhalb eines Jahres erreicht werden können, mittelfristigen Zielen, die nach maximal fünf Jahren erfüllt werden und langfristigen Zielen, deren Erreichung mehr als fünf Jahre

⁹³ vgl.: Elbin 1992, S. 119

⁹⁴ Kamp 1992, S. 84ff

⁹⁵ vgl.: Kamp 1992, S. 80ff

benötigt. Eine Öffentliche Bibliothek sollte überwiegend Ziele bestimmen, die innerhalb einer überschaubaren Zeitspanne erreicht werden können, um nicht zu abhängig von schwankenden Haushaltslagen oder sich verändernden Umfeldern zu sein. Darüber hinaus sollte jedes Bibliotheksziel so formuliert werden, dass seine Einhaltung ohne großen Aufwand kontrolliert werden kann.⁹⁶

Um die Bibliotheksziele, wie z.B. einen Imagegewinn oder eine Steigerung der Nutzerzahlen, erreichen zu können, werden Werbung und Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt. Werbeziele so zu definieren, dass ihre Erreichung anhand quantitativer Aussagen überprüft werden kann, stellt für Öffentliche Bibliotheken ein Problem dar. Sie müssen sich auf jeden Fall an den Zielen der Bibliothek orientieren, die sich im Idealfall kontinuierlich verändern und weiterentwickeln, um dem sich wandelnden Umfeld gerecht zu werden.⁹⁷ Dementsprechend müssen auch Werbeziele und -maßnahmen eines Werbekonzepts stetig verändert und an die Bibliotheksziele angepasst werden. Mögliche Instrumente, die im Rahmen der Werbung zur Erreichung der Bibliotheksziele eingesetzt werden können, sind eine CI, Pressearbeit, Kontakt- und Lobbyarbeit, Interne PR, Programmarbeit, Leistungsdokumentation und Außenpräsentation.⁹⁸

Werbeansätze, die nur allgemeine Aussagen treffen, bringen nur selten den gewünschten Erfolg, da es keinen gesellschaftlichen Konsens über informative und kulturelle Bedürfnisse gibt. Verschiedene Teile des Marktes stellen immer differenziertere Ansprüche an das Angebot der Bibliothek. Die beworbenen Personen fühlen sich von allgemeingültigen Werbesätzen nicht individuell angesprochen und werden mit dieser Art von Werbung daher kaum erreicht. Werbemaßnahmen müssen gezielt eingesetzt und auf einzelne Zielgruppen abgestimmt werden. Dabei sind die Wahl des richtigen Trägermediums und die Sprachwahl genauso wichtig wie der an die Zielgruppe angepasste Inhalt der Werbebotschaft.⁹⁹

Darüber hinaus müssen Werbebotschaften neben den verschiedenen Grundnutzen eines Mediums auch deren Zusatznutzen herausstellen, da diese eine hohe Motivationskraft besitzen.¹⁰⁰ Grundnutzen eines Mediums können z.B. Information oder Unterhaltung sein, Zusatznutzen sind bspw. Gesprächsmöglichkeit oder Imagepflege.

⁹⁶ vgl.: Eine Marketingkonzeption für Öffentliche Bibliotheken 1987, S. 148

⁹⁷ vgl.: Kamp 1992, S. 88

⁹⁸ vgl.: Elbin 1992, S. 121

⁹⁹ vgl.: Elbin 1992, S. 120f

¹⁰⁰ vgl.: Eine Marketingkonzeption für Öffentliche Bibliotheken 1987, S. 156f

Der Markt muss also auch für effektive Werbung zunächst segmentiert werden, um einzelne Zielgruppen herausfiltern und gezielt bewerben zu können (s.a. Kapitel 2). Eine solche Marktsegmentierung, bei der die potentiellen Nutzer in möglichst homogene Gruppen zusammengefasst werden, empfiehlt sich erst ab einer entsprechenden zahlenmäßigen Größe, da die einzelnen Segmente sonst zu klein werden. Die Form der Segmentierung ist abhängig von den Bibliothekszielen, von den erhobenen Daten sowie von der Personal- und Finanzlage. Die im Marktforschungsprojekt erhobenen Daten geben Anhaltspunkte, nach welchen Gesichtspunkten der Markt segmentiert werden sollte. Einzelne Segmente werden für die weitere Vorgehensweise stärker gewichtet, auf sie zielen alle folgenden Werbemaßnahmen der Bibliothek. Die Bibliothek muss in der Lage sein, die Bedürfnisse der gewählten Segmente angemessen ansprechen und bedienen zu können.¹⁰¹

Teilt man den Markt nach der Produkt-Markt-Strategie (s.a. Kapitel 2) auf, werden Angebote und Dienstleistungen der Bibliothek direkt zum Markt in Beziehung gesetzt, wie in folgender Tabelle dargestellt.

| Produkte \ Märkte | gegenwärtig | neu |
|---------------------------------|--------------------|------------------|
| | gegenwärtig | neu |
| gegenwärtig | Marktdurchdringung | Marktentwicklung |
| neu | Produktentwicklung | Diversifikation |

Tabelle 7: Auswahl von Marktfeldern¹⁰²

Die Bibliothek wählt eines der Marktfelder Marktdurchdringung, Marktentwicklung oder Produktentwicklung¹⁰³ und orientiert ihr Werbekonzept an den entsprechenden Produkten und Märkten. Dabei kann wiederum eine Konzentration auf bestimmte Teilmärkte vorgenommen werden.

¹⁰¹ vgl.: Kemper 1992, S. 109

¹⁰² vgl.: Jülkenbeck 1993, S. 12

¹⁰³ Anm.: das Marktfeld Diversifikation bietet sich für Bibliotheken nicht an (s.a. Kapitel 2)

4.1 Werbekonzept für die Stadtbibliothek Lörrach

Die im Rahmen eines Leitbildprozesses entwickelten Bibliotheksziele 2002/2003 (s.a. Kapitel 3) bilden gemeinsam mit den Daten des Marktforschungsprojekts, welches die Hauptzielgruppen der Stadtbibliothek Lörrach ermittelt hat, die Grundlage für ein Werbekonzept, also die Erarbeitung von Werbezielen und -maßnahmen. Folgende Tabelle fasst die Ergebnisse des Leitbildprozesses noch einmal zusammen:

| Bibliotheksziel | Maßnahmen zur Erreichung | Messbares Ziel |
|---|--|---|
| Erhöhung der Entleiherzahlen | Verringern der Fluktuation Erreichen neuer Nutzer | Erhöhung der Entleiherzahlen auf 8500 bis Ende 2003 (2001: 8158) |
| Verkürzung der Wartezeiten beim Ausleihvorgang | Selbstverbuchung Nutzereinführungen | 1 Jahr nach Einführung 60-70% der Ausleihen über Selbstverbuchung |
| Integrierung des Internets in die Arbeitsabläufe | Interne Schulung für Beratung, Bestellung, Fernleihe, interne Kommunikation bis 31.12.2003 | |
| Verbesserung der Informationsversorgung in der Region | Beschleunigung der Fernleihe durch Online-Bestellung bis 01.04.2003, Einführung von <i>subito</i> bis 01.01.2003, Ausbau des Virtuellen Katalog Dreiländereck auf möglichst alle ÖB im Dreiland bis 31.12.2003 | |
| Stärkung der Zusammenarbeit mit der Stadtbibliothek Weil am Rhein | Gemeinsame Ausrichtung der Bibliothekstage 2003, Einführung einer Kombikarte, gemeinsame Fortbildung, Erarbeitung von Profilen bis 09/2003 | |
| Stärkere Vernetzung der Bildungsanstrengungen in Lörrach | Runder Tisch Bildung, Stärkung der Zusammenarbeit Schule & Bibliothek, Kindergarteneinführungen bis 31.12.2003 Cyberregio ¹⁰⁴ , das Projekt läuft bereits | |

Tabelle 8: Bibliotheksziele 2002/2003 der Stadtbibliothek Lörrach

Durch die derzeit stark angespannte Haushaltslage auf kommunaler Ebene, die vermutlich auch Eingriffe in den Haushalt der Stadtbibliothek Lörrach nach sich ziehen wird, werden sich die Bemühungen um ein Werbekonzept in nächster Zeit auf die derzeitigen Hauptzielgruppen konzentrieren. Auf ihre Bedürfnisse soll speziell eingegangen werden, um einerseits die Fluktuation zu verringern und andererseits neue Nutzer zu gewinnen, deren Profil einer der Hauptzielgruppen entspricht.

Gezielte Werbemaßnahmen bieten sich daher in erster Linie zur Erreichung des Bibliotheksziels *Erhöhung der Entleiherzahlen – Verringern der Fluktuation und Gewinnung neuer Nutzer* mit Konzentration auf die momentanen Hauptzielgruppen an. Messbare

¹⁰⁴ Anm.: Cyberregio ist ein trinationales Internetprojekt, an dem drei Schulklassen unter der Leitung der Stadtbibliothek Lörrach beteiligt sind

Ziele sind hierbei die Erhöhung der Entleiherzahlen von derzeit 8158 auf 8500 bis Ende 2003 sowie eine Steigerung der langjährigen Nutzer, die seit mindestens sechs Jahren in die Bibliothek kommen, um 50% bis Ende 2008.¹⁰⁵ Der Grad der Zielerreichung kann ohne großen Aufwand über die Daten der Bibliotheksstatistik ermittelt werden.

Bislang hat die Stadtbibliothek Lörrach ihre Werbemaßnahmen nur ungezielt eingesetzt. In den Tageszeitungen der Region sind die Öffnungszeiten und Veranstaltungshinweise zu finden, regelmäßige Artikel informieren über Neuerungen in der Bibliothek. Die Webseite der Stadtbibliothek wirbt ebenfalls für die Bibliothek, ebenso wie die jährlichen Plakate der Kinderbuchmesse *Lörracher Leselust*, an der die Bibliothek beteiligt ist. Werbeanzeigen erscheinen im *Burghof Magazin*, ein Flyer mit aktuellen Veranstaltungshinweisen liegt in der Bibliothek aus. Erwähnung findet die Stadtbibliothek im Veranstaltungsprogramm der VHS, in der Broschüre *Öffentliche Bibliotheken am Oberrhein* sowie im *Leitfaden* der Stadt Lörrach.¹⁰⁶

Aus der Bürger-, der Nutzer- und der Mitarbeiterbefragung sowie aus der Bibliotheksstatistik ergeben sich die momentanen Hauptzielgruppen

- Schüler,
- Eltern, Lehrer und Erzieher sowie
- Personen zwischen 18 und 35 Jahren mit höherem Schulabschluss.

Zu den Nicht-Nutzern der Stadtbibliothek Lörrach zählen in erster Linie Personen über 65 Jahre sowie Personen mit geringer Schulbildung.

Die drei für die Stadtbibliothek definierten Hauptzielgruppen überschneiden sich in weiten Teilen, so sind bspw. viele Personen zwischen 18 und 35 Jahren Eltern. Daher bietet sich eine reine Segmentierung des Marktes nicht an, da sich die einzelnen Teilmärkte nicht deutlich gegeneinander abgrenzen lassen. Sinnvoller ist in diesem Fall die Segmentierung nach der Produkt-Markt-Strategie. Die Stadtbibliothek Lörrach möchte die Bedürfnisse ihrer bisherigen Hauptzielgruppen mit Hilfe bereits vorhan-

¹⁰⁵ Anm.: die Zahl der langjährigen Nutzer kann nicht eindeutig ermittelt werden, da in diesem Zeitraum ein Wechsel des Bibliothekssystems stattfand; daher wird hier auf die Daten der Nutzerbefragung zurückgegriffen

¹⁰⁶ vgl.: Nantscheff 2002, o.S.

dener Angebote verstärkt befriedigen. Diese Zielsetzung entspricht der Marktdurchdringung, der so genannten Urzelle des Marketings.¹⁰⁷

Die vorhandenen Nutzer sollen also stärker an die Stadtbibliothek Lörrach gebunden werden, um mittelfristig die Zahl der langjährigen Nutzer zu erhöhen. Hier gilt es, besondere Angebote für die Hauptzielgruppen verstärkt und gezielt zu bewerben. In einem weiterführenden Projekt können zusätzlich noch neue Angebote entwickelt werden. Zur Gewinnung neuer Nutzer aus den Kreisen der Hauptzielgruppen muss sich die Stadtbibliothek v.a. bei Personen höherer Bildung als Wissenspeicher in der Informationsgesellschaft ins Bewusstsein bringen. Im Folgenden werden hierfür Vorschläge referiert.

Schülern steht in der Stadtbibliothek Lörrach als besonderes Angebot die kostenlose Abteilung *Für Schüler* zur Verfügung, die ihr schulisches Informationsbedürfnis bis in die Oberstufe zu befriedigen in der Lage ist. Grundnutzen dieser Abteilung ist die Informationsbeschaffung für den Unterricht, möglicher Zusatznutzen kann die Stärkung des Selbstbewusstseins durch die Erweiterung des Wissensschatzes sein.

Aktuell wird das Angebot der *Für Schüler*-Abteilung mit einem Umsatz von 4,1 gut genutzt, Ziel ist eine Nutzungssteigerung um 5% bis Ende 2004. Die Zahl der jährlichen Klassenführungen soll in dieser Zeit von derzeit ca. 42 auf 50 gesteigert werden. Angestrebt wird auch ein *Runder Tisch Bildung*, an dem sich regelmäßig Bildungsbeauftragte versammeln und über die Lörracher Bildungspolitik diskutieren können. Wichtiges Argument zur Nutzergewinnung ist auch die kostenlose Nutzbarkeit dieses Angebots, auf das zukünftig verstärkt hingewiesen wird. Die bei der Zielgruppe besonders gefragten Segmente, in erster Linie Lektürehilfen und CD-ROMs mit Lernsoftware, können gezielt beworben werden.

Als Werbemaßnahmen bieten sich Kooperationen und Gespräche mit Lehrern an, die als Mittler zwischen Bibliothek und Schülern fungieren. Überzeugte Lehrer kommen mit ihren Schülern zu einer Klassenführung, nach der sich erfahrungsgemäß viele Schüler in der Bibliothek anmelden. In Lörracher Schulen können am Schwarzen Brett oder ähnlichen Orten Plakate der Stadtbibliothek angebracht werden, auf denen explizit die *Für Schüler*-Abteilung beworben wird. In den Mittelpunkt gestellt sollten dabei Lektürehilfen und Lernsoftware sowie der Hinweis auf die Kostenlosigkeit des

¹⁰⁷ vgl.: Jülkenbeck 1993, S. 12

Angebots werden. Herausgestellt werden kann zum einen der Grundnutzen der Abteilung, z.B. als Hilfestellung bei der Ausarbeitung von Referaten, zum anderen der Zusatznutzen, bspw. Spaß am Lernen.

Eine weitere Neigung dieser Hauptzielgruppe liegt in der Suche nach Zerstreuung und emotionaler Ansprache; Musik-CDs, Comics, Belletristik, Spiele, Videos und DVDs vermögen diesen Wünschen in besonderer Weise nachzukommen. Diese Sparten können beworben werden, um die Zielgruppe zu einem ersten Bibliotheksbesuch zu motivieren, grundsätzlich ist hier jedoch keine Umsatzsteigerung geplant. Die Werbemaßnahmen zur Gewinnung neuer und zur Ansprache vorhandener Nutzern der Hauptzielgruppe Schüler beschränken sich daher zunächst ausschließlich auf die Abteilung *Für Schüler*.

Eltern, Lehrern und Erziehern sind Ratgeber und Hilfestellungen für die Arbeit und den Umgang mit Kindern und Jugendlichen ein großes Anliegen. Sie finden interessante und nützliche Medien in der Abteilung *Für Eltern und Erzieher*, in der sich auch die Spiele befinden. Grundnutzen dieses Angebots ist die Hilfestellung bei der Arbeit mit Kindern und Jugendlichen. Zusatznutzen können eine Absicherung bei Unsicherheiten und die Gesprächsmöglichkeit mit anderen Eltern, Lehrern oder Erziehern sein.

Die Abteilung wird derzeit gut genutzt, der aktuelle Umsatz liegt bei 4,4. Angestrebt wird auch hier eine Nutzungssteigerung um 5% bis Ende 2004. Als erste werbende Maßnahme wird der Raum, in dem sich das Angebot befindet, ansprechender gestaltet. Momentan ist der Bereich der Abteilung noch ungestaltet, die Regale ziehen sich schlicht an den Wänden entlang. Angedacht sind eine Dekoration zum Thema Kindheit/Jugend bzw. Erziehung, eine veränderte Medienpräsentation und eine Spielecke für kleinere Kinder. Die Ausführung wird an einen der Stadtbibliothek bekannten Künstler übergeben und soll bis Mitte 2003 erfolgen. Nach Abschluss der Umgestaltung kann das Ergebnis im Rahmen eines Pressegesprächs vorgestellt werden, was wiederum einen werbenden Effekt für die Abteilung mit sich bringt.

Für Lehrer und Erzieher besteht zusätzlich die Möglichkeit, sich Medienkisten zu speziellen Themen zusammenstellen zu lassen, die im Unterricht bzw. in der Gruppenarbeit eingesetzt werden können. Derzeit entleiht die Stadtbibliothek Lörrach jährlich etwa 64 Medienkisten, bis Ende 2004 sollen es jährlich 75 sein. Dieses Angebot erspart

der Zielgruppe den Aufwand der Materialsuche und ermöglicht Arbeitsformen, die sonst zeitlich nicht umsetzbar wären. Medienkisten können gezielt in Form eines Informationsblattes beworben werden, welches in den Lehrerzimmern der Schulen ausgelegt oder persönlich verteilt wird. Inhalte dieses Blattes sind die Konditionen, zu denen Medienkisten entliehen werden können, welche Medien enthalten sind und welche Themen angeboten werden, außerdem Anschrift und Telefonnummer der Stadtbibliothek Lörrach. In einem weiterführenden Schritt kann auch noch die Möglichkeit angeboten werden, Medienkisten per E-Mail zu bestellen.

Für die Bibliothek bedeutet die Entleihung von Medienkisten eine Steigerung der Umsatzzahlen, darüber hinaus können mit diesem Angebot Lehrer und Erzieher für die Bibliothek gewonnen werden, die auch Schüler zum Bibliotheksbesuch motivieren. Weiteres Ziel ist es, wie bereits bei der Hauptzielgruppe Schüler angeführt, Lehrer und Erzieher für Klassen- bzw. Kindergartenführungen zu gewinnen, um unter den Schülern neue Nutzer zu gewinnen.

Die Hauptzielgruppe der jungen Erwachsenen bis 35 Jahre mit hohem Bildungsniveau ist überwiegend an informativen Medien interessiert. Dieser Wunsch lässt sich mit Sachbüchern zu nahezu allen Themenbereichen, CD-ROMs, dem Internet sowie der Verbraucherinfo befriedigen. Die Stadtbibliothek Lörrach möchte sich diesem Nutzerkreis als Wissensspeicher in der Informationsgesellschaft ins Bewusstsein bringen.

Das Angebot an CD-ROMs wird nicht extra beworben, da zunächst die Entwicklungstendenzen abgewartet werden; setzt sich die DVD auch als Träger für Sachinformationen durch, wird der CD-ROM-Bestand sukzessive zurückgefahren und durch DVDs ersetzt. Verstärkt beworben werden hingegen die Internet-Arbeitsplätze und die Verbraucherinfo. Die Internetnutzung soll von derzeit 1085 Nutzungen pro Jahr um 5% bis Ende 2004 gesteigert werden. Angedacht wird hier eine Kostensenkung, die über die Presse bekannt gegeben wird. Grundinformationen zu nahezu allen das tägliche Leben betreffenden Themen liefert die Verbraucherinfo, die auch für neue Blickwinkel und Ideen sorgen kann.

Viele Neubürger der Stadt Lörrach gehören der Hauptzielgruppe junger Erwachsener an. Für sie ist es wichtig, sich zunächst über die Stadt und die Region zu informieren. Die Stadtbibliothek bietet in ihrer Regiothek alles Wissenswerte über die Umgebung Lörrachs und wird künftig gezielt beworben. Die Zahl der jährlichen Neuanmel-

dungen soll konstant gehalten werden, allerdings sollen mehr Personen überzeugt werden, die Jahresgebühr von derzeit 15,-€ zu bezahlen. Derzeit zahlen ca. 15% der Nutzer Einzelgebühren, bis Ende 2004 sollen es nur noch 10% sein.

Ein Faltblatt kann gezielt die informativen Angebote der Stadtbibliothek bewerben. Herausgestellt werden hierbei die Möglichkeit der Internetnutzung, das große Angebot an Sachbüchern zu den verschiedensten Themen, die Verbraucherinfo sowie die Regiothek. Daneben werden Anschrift und Öffnungszeiten der Bibliothek aufgeführt, eine Wegbeschreibung gegeben und über die Möglichkeiten der Bibliothekseinführung sowie den Online-OPAC informiert. Auch werbewirksame Zahlen wie der fünfte Platz beim BIX, die Zahl der Ausleihen u.ä. werden angeführt. Ausgelegt wird der Flyer, sofern alle betroffenen Institutionen zustimmen, im Rathaus, dem Kulturcafé Nelli Nashorn, dem Burghof sowie dem Museum am Burghof, der Volkshochschule, der Wissenschaftlichen Regionalbibliothek und der Berufsakademie. Zusätzlich soll das Faltblatt dem *Leitfaden* für Neubürger beigelegt werden.

Kulturelle Bedürfnisse der Zielgruppe werden von Veranstaltungs- und Ausstellungsangeboten sowie von anspruchsvoller Belletristik gestillt. Vermehrt angebrachte Plakate in anderen Kultureinrichtungen sollen hier die Zahl der Veranstaltungsbesucher (3440) konstant halten.

Gerade bei der Zielgruppe junger Erwachsener vermischen sich die Grenzen von Informations- und Unterhaltungsanspruch oft, dieser Neigung entsprechen CD-ROMs und populäre Sachbücher in besonderer Weise. Um den reinen Unterhaltungswunsch zufrieden zu stellen, bieten sich Belletristik, Musik-CDs, Videos und DVDs an. Die Unterhaltungsmedien haben bereits hohe Umsatzzahlen aufzuweisen und werden nicht gezielt beworben. Ziel ist es, den Informationsgehalt der Bibliothek herauszustellen.

Zur Verringerung der Fluktuation bieten sich kundenbindende Maßnahmen innerhalb der Stadtbibliothek an, die den Nutzern entgegenkommen. Gleichzeitig wird durch die Vereinfachung der Bibliotheksnutzung das Personal entlastet.

So erhalten neue Nutzer künftig bei der Anmeldung zusammen mit der Benutzungsordnung, die Gebührentabellen und Ausleihfristen enthält, ein Blatt mit Zusatzinformationen zu Bibliotheksführungen, dem Umgang mit dem Online-OPAC sowie den

Möglichkeiten der Medienverlängerung. Ab Januar 2003 soll diese Zusatzleistung erbracht werden.

Um die Orientierung in den Räumen der Bibliothek zu erleichtern, werden an der Verbuchungstheke, an der Auskunft sowie an den Benutzer-OPACs ab Januar 2003 Informationsblätter ausgelegt, auf denen ein Lageplan der Stadtbibliothek abgedruckt ist, der die Standorte der verschiedenen Angebote aufzeigt. Zusätzlich wird an den OPACs ein Leitfaden *Vom OPAC zum Medium* ausgehängt, der den für Nutzer häufig nicht einfach nachvollziehbaren Schritt von der Signatur im PC an das richtige Regal bis hin zum Medium erklärt.

Mit der Selbstverbuchungsanlage soll langfristig eine Personalentlastung erreicht werden, ein Jahr nach der Einführung sollen 60-70% der Ausleihen über Selbstverbuchung laufen. Dazu muss in der Anfangsphase verstärkt Personal eingesetzt werden, das den Umgang mit dem neuen Gerät erklärt, um eine hohe Selbständigkeit der Nutzer zu erzielen.

Diese Maßnahmen bilden gemeinsam das neue Werbekonzept der Stadtbibliothek Lörrach. Folgende Tabelle fasst alle Werbeziele und Werbemaßnahmen zur Zielerreichung stichwortartig zusammen und hält die messbaren Ziele fest, deren Einhaltung in einem weiterführenden Schritt regelmäßig kontrolliert werden muss. Auch das Werbekonzept selbst muss ständig überprüft werden und ggf. an sich verändernde Bedingungen angepasst werden, um effektiv und effizient zu sein.

| Werbeziel | Werbemaßnahme | Messbares Ziel |
|---|--|---|
| mehr Klassenführungen | Kooperation mit Lehrern | ab 2004 jährlich 50 Klassenführungen |
| Nutzungssteigerung der Abteilung <i>Für Schüler</i> | Plakat in Schulen Lektürehilfen, Lernsoftware, Kostenlosigkeit | Nutzungssteigerung um 5% von 9000 auf 9450 Entleihungen bis Ende 2004 |
| mehr Medienkisten | Informationsblatt in Lehrerzimmern | ab 2004 jährlich 75 Medienkisten |
| Nutzungssteigerung der Abteilung <i>Für Eltern und Erzieher</i> | ansprechendere Gestaltung des Raums | Vorstellung der neuen Gestaltung bis Mitte 2003 Nutzungssteigerung um 5% 7000 auf 7350 bis Ende 2004 |
| mehr Internetnutzung | evtl. Kostensenkung, Presseartikel | Nutzungssteigerung um 5% von 1085 auf 1140 bis Ende 2004 |
| Kulturangebote konstant halten | Plakate in anderen Kultureinrichtungen | Konstante Besucherzahlen von 3440 |
| Bibliothek als Wissensspeicher in der Informationsgesellschaft profilieren | Faltblatt in verschiedenen Institutionen, als Beilage zum <i>Leitfaden</i> | Konstante Zahl der Neu- anmeldungen; bis Ende 2004 nur noch 10% der Aus- leihen über Einzelgebühr |
| Erleichterung der Orientierung in der Bibliothek zur Verringerung der Fluktuation | Blatt mit Zusatzinfor- mationen bei der Anmeldung Lageplan Leitfaden <i>Vom OPAC zum Medium</i> | Einsatz ab Januar 2003 |
| höhere Selbständigkeit der Bibliotheksnutzer | ausführliche Einführung in die Selbstverbuchungsanlage | 1 Jahr nach Einführung 60-70% der Ausleihen über Selbstverbuchung |

Tabelle 9: Werbekonzept der Stadtbibliothek Lörrach

Weiterführung

Im Anschluss an die Erarbeitung des Werbekonzepts für die Stadtbibliothek Lörrach müssen in einem nächsten Schritt die benötigten Werbemittel entworfen und alle Werbemaßnahmen in die Tat umgesetzt werden. Viele Bibliotheken setzen die Ergebnisse der Marktforschung nur ansatzweise um, doch nur durch die konsequente Umsetzung des Werbekonzepts können die gesteckten Ziele auch erreicht werden.

Es gilt, die einzelnen Werbeziele nach dem Zielzeitpunkt ihrer Erreichung und nach ihrer Gewichtung zu ordnen. Ein Arbeitsplan hält die einzelnen Schritte und den Zeitpunkt ihrer Umsetzung fest. Wichtig ist, immer wieder Pufferzeiten einzubauen, um nicht in Verzug zu geraten, sobald ein Schritt etwas länger benötigt als geplant.

Im Folgenden wird der für die Stadtbibliothek erarbeitete Arbeitsplan zur Umsetzung des Werbekonzepts skizziert.

In Lörrach müssen noch in diesem Jahr das Blatt mit den Zusatzinformationen bei der Anmeldung, der Lageplan sowie der Leitfaden *Vom OPAC zum Medium* entworfen und gestaltet werden, damit diese Werbemittel ab Januar 2003 eingesetzt werden können. Die Mitarbeiter müssen im Umgang mit der Selbstverbuchungsanlage geschult werden, evtl. werden für die Dauer der Einführungsphase zusätzliche Arbeitskräfte benötigt, um den Nutzern die Selbstverbuchung zu erklären.

Anfang 2003 sollte der Künstler mit der Gestaltung der Abteilung *Für Eltern und Erzieher* betraut werden. Eigene Ideen können eingebracht werden, regelmäßige Rücksprachen helfen, nicht aneinander vorbei zu arbeiten. Mitte des Jahres kann ein Presetermin vereinbart werden, um die neu gestaltete Abteilung werbewirksam zu präsentieren.

Bis spätestens Mitte 2003 sollte das Informationsblatt für Lehrer fertig gestellt sein und verteilt werden. Darauf aufbauend können erste Kooperationen mit Lehrern angestrebt werden. Parallel müssen die Plakate mit Werbung für die Abteilung *Für Schüler* entworfen, gedruckt und in den Schulen aufgehängt werden.

Ebenfalls in diesem Zeitraum wird das Faltblatt entworfen und geklärt, in welchen Institutionen es ausgelegt werden darf und ob es als Beilage in den *Leitfaden* gelegt werden kann. Ab Mitte 2003 wird das Faltblatt ausgelegt.

Ende 2003 wird über eine eventuelle Kostensenkung des Internets diskutiert und ggf. ein entsprechend lautender Presseartikel veröffentlicht.

Abschließender Schritt jedes Marktforschungsprojekts ist die Kontrolle über den Grad der Zielerreichung. Aus ihr heraus beginnt der Prozess von vorne, indem alle Daten überprüft und bei Bedarf den neuen Bedingungen angepasst werden. Marketing und damit auch Marktforschung bilden einen Kreislauf, der letzte Schritt zieht immer den ersten Schritt nach sich.¹⁰⁸

Im Rahmen der Kontrolle wird eine schrittweise „Annäherung der tatsächlichen an die gewünschten Ergebnisse“¹⁰⁹ gewährleistet. Vier Elemente bilden Grundlage und Inhalt jedes Kontrollsystems:

- quantitative, eindeutige Ziele
- Messung der gegenwärtigen und Vergleich mit den geplanten Ergebnissen
- Diagnose der Ursachen für evtl. bestehende Abweichungen
- Korrekturmaßnahmen, um die Zielerreichung zu gewährleisten

Durch die Definition quantitativer Ziele kann der Erfolg der einzelnen Werbemaßnahmen gut kontrolliert und protokolliert werden. Wichtig ist, nicht erst am Ende der gesetzten Frist, also bspw. Ende 2004 zur Steigerung der Internetnutzung um 5%, das Ergebnis zu betrachten. Vielmehr muss in regelmäßigen Abständen der Grad der Zielerreichung erfasst und festgehalten werden, um eventuelle Missstände oder Schwächen im Werbekonzept frühzeitig erkennen und beseitigen zu können. Bei langfristigen Zielen bietet sich daher auch die Formulierung von Zwischenzielen an.

Finden sich Abweichungen zwischen tatsächlichem und geplantem Ergebnis, muss nach dem Grund für die Differenz gesucht werden. Häufig liegt das Problem in einer fehlerhaften Umsetzung des Konzepts, doch auch Fehler im Konzept selbst können auftreten. Treffen beide Punkte nicht zu, muss das anvisierte Ziel kritisch betrachtet

¹⁰⁸ vgl.: Eine Marketingkonzeption für Öffentliche Bibliotheken 1987, S. 174

¹⁰⁹ Kotler 1977, S. 248

werden. Durch veränderte äußere Bedingungen kann es sein, dass das gesteckte Ziel nicht mehr erreichbar oder auch nicht mehr erstrebenswert ist.¹¹⁰

Ist der Grund für die Abweichung gefunden, müssen ggf. neue Strategien oder sogar neue Ziele formuliert werden. Der Prozess beginnt also wieder von vorne, doch startet er auf einer höheren Stufe, da die Erkenntnisse des ersten Prozesses in die neue Konzeption mit einfließen können.

¹¹⁰ vgl.: Kotler 1977, S. 249f

Anhang A

Bibliotheksziele 2002/2003

Sicherung des Bibliotheksstandards

Sicherung des Medienangebots – 74000

- Erhöhung der Entleiherzahlen auf 8.500 (2001: 8.158) 31.12.2003
 - a) Verringerung der Fluktuation / Bindung der bisherigen Entleiher
 - b) Erreichen neuer Schichten - Werbekonzept
- Verringerung der Schlangen beim Ausleihvorgang 01.11.2003
 - Maßnahmen: Nutzereinführungen
 - Ziel: 1 Jahr nach der Einführung 60-70% der Entleihungen über Selbstverbuchung
- Integrierung des Internet in die Arbeitsabläufe 31.12.2003
 - Maßnahmen: Interne Schulung für Beratung, Bestellung, Fernleihe, interne Kommunikation per Internet
- Verbesserung der Informationsversorgung in der Region
 - Maßnahme: - Beschleunigung der Fernleihe d. Online-Best. (s.o.) 01.04.2003
 - Einführung von subito (Dokumentenlieferdienst) 01.01.2003
 - Ausbau des Virtuellen Katalogs Dreiländereck auf möglichst alle öffentlichen Bibliotheken im Dreiland 31.12.2003
 - Fernziel:* gemeinsamer Online-Katalog
 - Verlinkung mit Wissenschaftlichen Bibliotheken Basel 9/2002
(v.a. UB Basel und UB Freiburg) Frbrg 9/2003
 - Fernziele:* - Gemeinsames Portal von wissenschaftlichen (EUCOR), Öffentlichen und Spezialbibliotheken der Region
 - Zusammenarbeit mit UBs bei DB-Nutzung (Einkaufskonsortium)
 - Ermöglichung der grenzüberschreitenden Fernleihe bei der UB-Basel/Bern 9/2002
 - Teilnahme an deutscher Internet-Bibliothek zur Verbesserung der Internet-Dienste 12/2003
 - Teilnahme am Auskunftsdienst der dt. Internet-Bibl. 12/2002
 - Stärkere Vernetzung mit VHS und Museum (Verlinkung) 31.12.2003
- Stärkung der Zusammenarbeit mit der Stadtbibliothek Weil
 - gemeinsame Ausrichtung der Bibliothekstage 2003 9/2003
 - neuer Service: Kombikarte 9/2003
 - gemeinsame Fortbildung 2003
 - Erarbeitung von Bestands- & Veranstaltungsprofilen 9/2003
- stärkere Vernetzung der Bildungsanstrengungen in Lörrach
 - Maßnahme: - Runder Tisch Bildung/Forum Bildung
 - Cyberregio und Stärkung der Zusammenarbeit Schule und Bibliothek Ziel: Medienkompetenz läuft
 - Zusammenarbeit mit Grundschulen und Berufsschule bezüglich der Schülerbibliotheken/online-Bestellungen über unseren Internet-Katalog 31.12.2002
 - Ausweitung der Eltern & Erzieher-Abteilung auf Lehrer mit Unterrichtsmaterialien 31.12.2003
 - Neben einer Erhöhung der Zahl der Klassenführungen zusätzlich Kindergartenführungen 31.12.2003

Anhang B

Stadtprofil 2001

Name der Stadt Lörrach

Einwohnerzahl 45.900

Standortsituation Lörrach liegt im Dreiländereck in unmittelbarer Nachbarschaft zur Großstadt Basel und zur Stadt Weil, mit der sie ein Oberzentrum bildet. Lörrach ist eine lebendige Mittelstadt mit einem vielfältigen kulturellen Angebot. Das große Einzugsgebiet von Stadt und Bibliothek umfasst neben dem Landkreis Lörrach Teile des Landkreises Breisgau Hochschwarzwald und Landkreis Waldshut, zum großen Teil ländliche Gebiete in reizvoller Umgebung des markgräfler Hügellandes, der Rheinebene und des Schwarzwaldes.

Sozialstruktur

Wirtschaftsstruktur Lörrach war früher industriestandort im Bereich Textil. In den letzten Jahren wurden mehrere große Betriebe aus diesem Bereich verlegt bzw. geschlossen und es existieren nur noch vier größere Betriebe aus verschiedenen Sparten, so daß Lörrach inzwischen ein Handel- und Dienstleistungszentrum sowie Behördenzentrum ist, mit Landratsamt, Arbeits-, Finanzamt, Schulamt etc. Durch die Grenznähe ist Lörrach v.a. auch Einkaufszentrum.

Kultur- und Bildungseinrichtungen In den letzten acht bis zehn Jahren hat sich in Lörrach ein vielfältiges Kulturangebot entwickelt. Mit dem Bau der Bibliothek, dem Kulturzentrum Burghof, dem Ausbau des Alten Rathaus für die Volkshochschule und dem Neubau des Kulturzentrums Nelli Nashorn und dem Free Cinema hat die Stadt eine kulturelle Infrastruktur geschaffen, die bemerkenswert ist. Besondere kulturelle Höhepunkte ist das Programm des Burghofs, das "Stimmen-Festival", das Kinderliteraturfestival "Lörracher Leselust" mit der Kinderbuchmesse, das jährliche "Lörracher Bibliotheksgespräch" mit dem Südwestrundfunk sowie die Amateurtheatertage und die Burgfestspiele Rötteln. Berufsakademie, Steinbeis-Transferzentrum, Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie, Staatl. Seminar für schulpraktische Ausbildung, Berufsschulzentrum (Kaufmännische Schulen, Hauswirtschaftliche Schulen, Gewerbeschule, Krankenpflegeschule), 2 staatl. Und ein privates Gymnasium, WG, TG, EG, Waldorfschule, 1 Realschule, 11 Grundschulen und Förderschule, 23 Kindergärten und Kindertagesstätten, 3 Kinderhorte. Stadtbibliothek, Gemeindebibliothek, VHS, Museum am Burghof, Musikschule, Jazztone, Theater Bühneli, städt. Galerie "Villa Aichele" und drei private Galerien

| Stadtbibliothek: | | Lörrach | | KUMUL | | | | | 2001 | | |
|---|---------|---------------------------|----------|----------------------|------------------------|-----------|--------|--------------|---------------------|--------|--------|
| 6. Bestandsübersicht | | | | | | | | | | | |
| 6.1. Alle Bestandsbereiche – KUMULIERTE WERTE | | | | | | | | | | | |
| Bezeichnung | Bestand | Bestand: Stand 31.12.2001 | Ausleihe | % v. Bestand Bereich | % v. Ausleihe Bereiche | Effizienz | Absenz | Umschlag ist | Umschlag: Ziel 2001 | Zugang | Abgang |
| Kinder-/Jugend | 0 | 16.299 | 98.398 | 22,4 | 25,5 | 1,1 | 100,6 | 6,04 | 0,0 | 1.182 | 379 |
| Belletristik | 0 | 6.978 | 27.181 | 9,6 | 7,0 | 0,7 | 64,9 | 3,90 | 0,0 | 294 | 627 |
| Nahbereich | 0 | 4.712 | 31.427 | 6,5 | 8,1 | 1,3 | 111,2 | 6,67 | 0,0 | 306 | 104 |
| Fremdsprachen | 0 | 1.180 | 4.543 | 1,6 | 1,2 | 0,7 | 64,2 | 3,85 | 0,0 | 88 | 246 |
| Sachgruppen | 0 | 31.552 | 107.431 | 43,3 | 27,8 | 0,6 | 56,7 | 3,40 | 0,0 | 6.359 | 3.662 |
| Zeitschriften | 0 | 1.302 | 10.507 | 1,8 | 2,7 | 1,5 | 134,5 | 8,07 | 0,0 | 905 | 1.171 |
| Summe Print-Medien | 0 | 62.023 | 279.487 | 85,1 | 72,5 | 0,9 | 75,1 | 4,51 | | 9.134 | 6.189 |
| Non-book-Medien | | | | | | | | | | | |
| Noten | 0 | 0 | 0 | 0,0 | 0,0 | | | | 0,0 | 0 | 0 |
| Spiele | 0 | 276 | 2.337 | 0,4 | 0,6 | 1,6 | 141,1 | 8,47 | 0,0 | 11 | 8 |
| Karten | 0 | 258 | 929 | 0,4 | 0,2 | 0,7 | 60,0 | 3,60 | 0,0 | 0 | 54 |
| Dias | 0 | 0 | 0 | 0,0 | 0,0 | | | | 0,0 | 0 | 0 |
| Artothek | 0 | 0 | 0 | 0,0 | 0,0 | | | | 0,0 | 0 | 0 |
| Zwischensumme Sonstige Medien | 0 | 534 | 3.266 | 0,7 | 0,8 | 1,2 | 101,9 | 6,12 | | 11 | 62 |
| Video | 0 | 1.783 | 31.780 | 2,4 | 8,2 | 3,4 | 297,1 | 17,82 | 0,0 | 82 | 28 |
| Audiokassetten | 0 | 2.304 | 15.667 | 3,2 | 4,1 | 1,3 | 113,3 | 6,80 | 0,0 | 115 | 28 |
| CD | 0 | 4.896 | 41.518 | 6,7 | 10,8 | 1,6 | 141,3 | 8,48 | 0,0 | 358 | 24 |
| CD-ROM / Software | 0 | 1.334 | 13.704 | 1,8 | 3,6 | 1,9 | 171,2 | 10,27 | 0,0 | 80 | 73 |
| DVD | 0 | 42 | 334 | 0,1 | 0,1 | 1,5 | 132,5 | 7,95 | 0,0 | 0 | 0 |
| Summe Non-book-Medien | 0 | 10.893 | 106.269 | 14,9 | 27,5 | 1,8 | 162,6 | 9,76 | 0,0 | 646 | 215 |
| Ausleihbestand gesamt | 0 | 72.916 | 385.756 | 100,0 | 100,0 | 1,0 | 88,2 | 5,29 | | 9.780 | 6.404 |
| Magazinbestand | 0 | 270 | | | | | | | 0,0 | | |
| Präsenzbestand | 0 | 453 | | | | | | | 0,0 | 0 | 0 |
| Summe Gesamtbestand | 0 | 73.639 | 385.756 | | | | | | | 9.780 | 6.404 |

| Stadtbibliothek: KUMUL 2001 | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|----------|---------------------------|----------------|----------------------|------------------------|------------|-------------|--------------|---------------------|--------------|--------------|
| 6. Bestandsübersicht | | | | | | | | | | | |
| 6.2. Sachgruppen – KUMULIERTE WERTE | | | | | | | | | | | |
| Bezeichnung | Bestand | Bestand: Stand 31.12.2001 | Ausleihe | % v. Bestand Bereich | % v. Ausleihe Bereiche | Effizienz | Absenz | Umschlag ist | Umschlag: Ziel 2001 | Zugang | Abgang |
| A | 0 | 357 | 854 | 1,1 | 0,8 | 0,7 | 39,9 | 2,39 | 0,0 | 143 | 38 |
| B | 0 | 377 | 1.460 | 1,2 | 1,4 | 1,1 | 64,5 | 3,87 | 0,0 | 43 | 75 |
| C | 0 | 4.996 | 20.876 | 15,8 | 19,4 | 1,2 | 69,6 | 4,18 | 0,0 | 953 | 747 |
| D | 0 | 1.020 | 2.055 | 3,2 | 1,9 | 0,6 | 33,6 | 2,01 | 0,0 | | |
| E | 0 | 1.769 | 3.913 | 5,6 | 3,6 | 0,6 | 36,9 | 2,21 | 0,0 | 250 | 108 |
| F | 0 | 754 | 2.046 | 2,4 | 1,9 | 0,8 | 45,2 | 2,71 | 0,0 | 185 | 88 |
| G | 0 | 610 | 1.317 | 1,9 | 1,2 | 0,6 | 36,0 | 2,16 | 0,0 | 92 | 121 |
| H | 0 | 1.153 | 4.290 | 3,7 | 4,0 | 1,1 | 62,0 | 3,72 | 0,0 | 395 | 198 |
| K | 0 | 807 | 2.117 | 2,6 | 2,0 | 0,8 | 43,7 | 2,62 | 0,0 | 168 | 213 |
| L | 0 | 546 | 985 | 1,7 | 0,9 | 0,5 | 30,1 | 1,80 | 0,0 | 66 | 16 |
| M | 0 | 1.263 | 4.796 | 4,0 | 4,5 | 1,1 | 63,3 | 3,80 | 0,0 | 286 | 163 |
| N | 0 | 1.533 | 5.823 | 4,9 | 5,4 | 1,1 | 63,3 | 3,80 | 0,0 | 335 | 123 |
| O | 0 | 1.151 | 5.455 | 3,6 | 5,1 | 1,4 | 79,0 | 4,74 | 0,0 | 297 | 178 |
| P | 0 | 1.217 | 3.066 | 3,9 | 2,9 | 0,7 | 42,0 | 2,52 | 0,0 | 275 | 259 |
| R | 0 | 978 | 1.958 | 3,1 | 1,8 | 0,6 | 33,4 | 2,00 | 0,0 | 45 | 15 |
| S | 0 | 1.265 | 2.795 | 4,0 | 2,6 | 0,6 | 36,8 | 2,21 | 0,0 | 366 | 98 |
| T | 0 | 413 | 1.560 | 1,3 | 1,5 | 1,1 | 63,0 | 3,78 | 0,0 | 60 | 97 |
| U | 0 | 1.103 | 3.392 | 3,5 | 3,2 | 0,9 | 51,3 | 3,08 | 0,0 | 106 | 181 |
| V | 0 | 2.132 | 8.109 | 6,8 | 7,5 | 1,1 | 63,4 | 3,80 | 0,0 | 372 | 373 |
| W | 0 | 2.489 | 10.088 | 7,9 | 9,4 | 1,2 | 67,6 | 4,05 | 0,0 | 667 | 309 |
| X | 0 | 1.740 | 7.475 | 5,5 | 7,0 | 1,3 | 71,6 | 4,30 | 0,0 | 619 | 189 |
| Y | 0 | 3.524 | 12.794 | 11,2 | 11,9 | 1,1 | 60,5 | 3,63 | 0,0 | 636 | 73 |
| | | 355 | 207 | | | | | | | | |
| Sachgruppen gesamt | 0 | 31.552 | 107.431 | 98,9 | 99,8 | 1,0 | 56,7 | 3,40 | 0,0 | 6.359 | 3.662 |

Anhang D



Stadt Lörrach

7.5 Für die Abholung durch den Amtsboten der Stadt ist eine Gebühr von 10,00 € zu entrichten, unabhängig davon, ob das Medium eingezogen werden konnte.

7.6 Für bei der Rückgabe nicht zurückgespulte Ton- und Videokassetten wird je Kassette 1,00 € erhoben.

7.7 Bei Verlust des Leseausweises kostet der Ersatz 2,00 €.

7.8 Für Sozialhilfe- und Arbeitslosenhilfepfänger gilt beim Jahresentgelt eine Ermäßigung von 50 %.

8. Behandlung der entliehenen Medien

8.1 Der Benutzer ist verpflichtet, die entliehenen Medien sorgfältig zu behandeln und sie vor Veränderung, Beschmutzung und Beschädigung zu bewahren. Die Weitergabe der Medien an Dritte ist untersagt.

8.2 Die Veränderung, Beschmutzung, Beschädigung und der Verlust entliehener Medien ist der Stadtbibliothek unverzüglich anzuzeigen.

8.3 Für jede Veränderung, Beschmutzung, Beschädigung oder den Verlust haftet der Benutzer.

9. Aufenthalt in den Bibliotheksräumen

9.1 Im Interesse der Allgemeinheit haben sich die Benutzer der Stadtbibliothek so zu verhalten, daß der Bibliotheksbetrieb nicht gestört wird. Anordnungen des Bibliothekspersonals sind zu beachten.

9.2 Während des Aufenthalts in den Räumen der Stadtbibliothek sind Taschen und Gepäck sonstiger Art in die Taschenschränke einzuschließen oder abzugeben.

10. Haftung

Für Kleidungsstücke und Gegenstände, die von Besuchern und Benutzern in den Räumen der Stadtbibliothek abgelegt werden, übernimmt die Stadt keine Haftung. Des weiteren wird die Haftung für Verluste und Beschädigung abgelehnt, die durch unbefugte Eingriffe Dritter in die Taschenschränke entstanden sind.

11. Ausschluß von der Benutzung

Benutzer, die gegen diese Benutzungsordnung verstoßen, können zeitweise oder bei erheblichen oder wiederholten Verstößen dauernd von der Benutzung ausgeschlossen werden.

12. Inkrafttreten

Die Benutzungsordnung tritt am 21. Januar 1993 in Kraft. Zum gleichen Zeitpunkt tritt die Lesordnung vom 23. Juli 1979 außer Kraft.

Benutzungsordnung Stadtbibliothek

Der Gemeinderat hat in seiner Sitzung am 21. Januar 1993 die nachstehende Benutzungsordnung für die Stadtbibliothek beschlossen, geändert am 10. Mai 1994, am 19. Dezember 1996, am 20. November 1997 und am 22. November 2001.

1. Allgemeines

Die Stadtbibliothek ist eine öffentliche Einrichtung der Stadt Lörrach.

2. Benutzerkreis

2.1 Jedermann ist im Rahmen dieser Benutzungsordnung berechtigt, auf privatrechtlicher Grundlage Medien aller Art zu entleihen.

2.2 Für die Benutzung einzelner Bereiche der Bibliothek kann die Leitung der Stadtbibliothek besondere Bestimmungen treffen.

3. Anmeldung

3.1 Der Benutzer meldet sich persönlich unter Vorlage seines Personalausweises an. Durch Unterschrift der Anmeldung erkennt er die Bestimmungen der Benutzungsordnung als verbindlich an.

Für Kinder bis zur Vollendung des 7. Lebensjahres erfolgt die Anmeldung und Anerkennung der Benutzungsordnung durch den gesetzlichen Vertreter.

Minderjährige vom vollendeten 7. Lebensjahr an benötigen zur Anmeldung die schriftliche Einwilligung eines Erziehungsberechtigten. Dieser hat die Benutzungsordnung zur Kenntnis zu nehmen und sich gleichzeitig für den Schadensfall und hinsichtlich anfallender Entgelte zur Begleichung zu verpflichten.

3.2 Nach der Anmeldung erhält jeder Benutzer kostenlos einen Lesesausweis, der nicht übertragbar ist und Eigentum der Stadtbibliothek bleibt. Der Verlust ist der Stadtbibliothek unverzüglich anzuzeigen. Für den Mißbrauch des Lesesausweises haftet der Benutzer.

Jeder Wohnungswechsel ist der Stadtbibliothek mitzuteilen.

4. Entleihung, Verlängerung, Vorbestellung

4.1 Gegen die Vorlage des Lesesausweises werden Medien aller Art, soweit nachstehend nichts anderes bestimmt ist, ausgeliehen.

Präsenzbestände werden nicht ausgeliehen.

4.2 Die Leihfristen betragen für

| | |
|--|-----------------|
| Bücher: | 4 Wochen |
| Tonkassetten, CD's, CD-ROM's, Spiele und Karten: | 2 Wochen |
| Zeitschriften, Videos und DVD: | 1 Woche |

4.3 Kinder unter sechs Jahren können keine Videokassetten und DVD entleihen. Jugendliche unter 18 Jahren erhalten nur dann Videokassetten und DVD, wenn sich ein Erziehungsberechtigter vorab durch schriftliche Erklärung für den Schadensfall und hinsichtlich anfallender Entgelte zur Übernahme der Kosten verpflichtet.

4.4 Die Leihfrist für Bücher kann vor Ablauf auf Antrag bis zu vier Wochen verlängert werden, wenn keine Vorbestellungen vorliegen. Andere Medien können nicht verlängert werden.

4.5 Ausgeliehene Bücher können vorbestellt werden.

5. Auswärtiger Leihverkehr

Medien, die nicht im Bestand der Stadtbibliothek vorhanden sind, können durch den Leihverkehr nach den hierfür geltenden Richtlinien beschafft werden.

6. Rückforderung, Rückgabe

6.1 Das Leihgut ist spätestens bei Ablauf der Leihfrist, welche auf dem dem Benutzer mitgegebenen Fristzettel vermerkt ist, unaufgefordert zurückzugeben.

6.2 Der Benutzer hat entliehene Kassetten vor der Rückgabe zurückzuspuhlen.

6.3 Bei nicht rechtzeitiger Rückgabe des Leihgutes wird der Benutzer schriftlich gemahnt. Werden die Medien trotz mehrfacher Mahnung nicht zurückgegeben, kann die Stadtbibliothek Schadenersatz geltend machen. Für die verspätete Rückgabe und Hausabholung werden Säumnisentgelte (s. Ziffer 7) erhoben.

7. Entgelte

7.1 Für das Ausleihen von Medien wird ein Entgelt erhoben. Erwachsene haben ein Jahresentgelt (Zahlung für 12 Monate) in Höhe von 15,00 € zu entrichten. Kinder und Jugendliche ab dem 7. bis zum vollendeten 18. Lebensjahr haben ein Jahresentgelt von 8,00 € zu entrichten. Anstelle des Jahresentgeltes können bei nur gelegentlicher Ausleihe von Medien Einzelentgelte in Höhe von 1,00 € pro Ausleihe oder Verlängerung der Leihfrist eines Mediums entrichtet werden. Das Ausleihen von Kinder- und Jugendmedien sowie Medien, die als Schülermedien gekennzeichnet sind, ist kostenlos. Die Entgelte sind bei Ausstellung des Lesesausweises bzw. bei der Ausleihe von Medien bar an die Stadtbibliothek zu zahlen.

7.2 Die Vorbestellung von Büchern kostet 1,00 € je Buch. Beim Leihverkehr verlangt die Stadtbibliothek 2,50 € pro Fernleihe.

7.3 Benutzer, die ihre ausgeliehenen Medien nach Ablauf der Leihfrist nicht zurückgegeben haben, entrichten ein Säumnisentgelt, auch wenn sie noch keine schriftliche Mahnung erhalten haben.

Die Säumnisentgelte betragen pro ausgeliehenem Medium

| | |
|-------------------------|---------------|
| für die 1. Woche | 1,00 € |
| für die 2. Woche | 2,00 € |
| für die 3. Woche | 4,50 € |

Bei Videokassetten und DVD betragen die Säumnisentgelte pro Öffnungstag und Kassette 2,50 €.

7.4 Die schriftliche Mahnung kostet jeweils 0,50 €

Anhang E

Nutzerbefragung zur Verbesserung der Angebote in der Stadtbibliothek Lörrach

1. Ihr Geschlecht

- ☐ männlich ☐ weiblich

2. Welche Sprachen sprechen Sie bzw. in welchen Sprachen leihen Sie Medien aus?

- ☐ deutsch ☐ englisch ☐ französisch
☐ russisch ☐ italienisch ☐ andere: _____

3. Wie alt sind Sie?

- ☐ 14-24 Jahre ☐ 25-34 Jahre ☐ 35-44 Jahre
☐ 45-54 Jahre ☐ 55-64 Jahre ☐ 65 Jahre und mehr

4. Was ist Ihr höchster Schulabschluss?

- ☐ Noch Schüler/Schülerin
☐ Volks-/ Hauptschulabschluss
☐ Realschulabschluss/POS (10. Klasse)/Fachhochschulreife
☐ Abitur, Hochschulreife

5. Sind Sie zur Zeit erwerbstätig?

- ☐ ja, vollzeit ☐ ja, teilzeit ☐ nein, Hausfrau/Hausmann
☐ in Ausbildung ☐ nein, arbeits-/erwerbslos ☐ nein, (Vor-)Ruhestand

6. In welcher beruflichen Stellung sind Sie derzeit bzw. waren Sie zuletzt tätig?

7. Für welche Zwecke nutzen Sie die Bibliothek? (mehrere Antworten möglich)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> für Schule/Ausbildung/Studium | <input type="checkbox"/> Nutzung des Kopierservice |
| <input type="checkbox"/> für berufl. Zwecke/berufl. Weiterbildung | <input type="checkbox"/> Nutzung des Internets |
| <input type="checkbox"/> für pers. Interessen/Freizeitgestaltung | <input type="checkbox"/> Lesen in der Stadtbibliothek |
| <input type="checkbox"/> um mich zu informieren | <input type="checkbox"/> Anhören von Tonträgern in der Bibl. |
| <input type="checkbox"/> für Kinder/Familie/andere Personen | <input type="checkbox"/> Besuchen von Veranstaltungen |

8. Was haben Sie heute ausgeliehen? (mehrere Antworten möglich)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Romane, z.B. Krimi | <input type="checkbox"/> Comics |
| <input type="checkbox"/> Sachbücher, Thema: _____ | <input type="checkbox"/> Kinderbücher |
| <input type="checkbox"/> Musik, Stil: _____ | <input type="checkbox"/> Musik für Kinder (CD, Kassette) |
| <input type="checkbox"/> Hörspiele | <input type="checkbox"/> Hörspiele für Kinder |
| <input type="checkbox"/> Videos/DVDs Thema: _____ | <input type="checkbox"/> Videos für Kinder |
| <input type="checkbox"/> CD-ROMs | <input type="checkbox"/> CD-ROMs für Kinder |
| <input type="checkbox"/> Zeitschriften | <input type="checkbox"/> Jugendbücher |

9. Wie oft kommen Sie in die Bibliothek?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> bis zu einmal im Jahr | <input type="checkbox"/> mindestens einmal im Halbjahr |
| <input type="checkbox"/> mindestens einmal im Monat | <input type="checkbox"/> mindestens einmal pro Woche |

10. Was wünschen Sie sich im Angebot der Bibliothek? (mehrere Antworten möglich)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> mehr neue Medien (CD-ROM, DVD, Video) | <input type="checkbox"/> Mehr Musiktonträger (CD, Kassette) |
| <input type="checkbox"/> mehr Unterhaltungsliteratur | <input type="checkbox"/> mehr Fachliteratur, Thema _____ |
| <input type="checkbox"/> mehr Literatur auf _____ (Sprache) | <input type="checkbox"/> längere Öffnungszeiten |
| <input type="checkbox"/> mehr Veranstaltungen | <input type="checkbox"/> mehr Zeitschriften |
| <input type="checkbox"/> Einrichtung von Arbeitsplätzen, Lesecken | <input type="checkbox"/> Sonstiges _____ |

11. Welche Hilfestellungen erwarten Sie? (mehrere Antworten möglich)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Lageplan | |
| <input type="checkbox"/> Leitsystem | |
| <input type="checkbox"/> Öffnungszeiten, Telefonnummer | |
| <input type="checkbox"/> Informationsbroschüren mit den Themen | <input type="checkbox"/> Bibliothekseinführung |
| | <input type="checkbox"/> Klassenführung |
| | <input type="checkbox"/> Medienkisten |
| | <input type="checkbox"/> WWW-OPAC |

12. Seit wann kommen Sie in die Bibliothek?

- | | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 0-2 Jahre | <input type="checkbox"/> 3-5 Jahre | <input type="checkbox"/> 6-10 Jahre | <input type="checkbox"/> länger als 10 Jahre |
|------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|--|

13. Nutzen Sie noch andere kulturelle Angebote? (mehrere Antworten möglich)

- | | | |
|-------------------------------|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Nein | | |
| Ja, und zwar | <input type="checkbox"/> VHS | <input type="checkbox"/> Burghof |
| | <input type="checkbox"/> Museum | <input type="checkbox"/> Konzerte |
| | <input type="checkbox"/> Musikschule | <input type="checkbox"/> andere Bibliothek: _____ |
| | <input type="checkbox"/> Theater | <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ |

14. Wie sind Sie auf die Stadtbibliothek Lörrach aufmerksam geworden?

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> Mundpropaganda durch Eltern oder Bekannte |
| <input type="checkbox"/> Werbeanzeige in _____ (Magazin/Zeitung/Zeitschrift) |
| <input type="checkbox"/> Artikel in der Zeitung, _____ (Name) |
| <input type="checkbox"/> Schule/Kindergarten |
| <input type="checkbox"/> Prospekte/Plakate |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ |

15. Nutzen Sie die Homepage der Stadtbibliothek Lörrach?

- | | | |
|-------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> Nein | | |
| Ja, um | <input type="checkbox"/> Bücher vorzubestellen/zu verlängern | <input type="checkbox"/> Bücher zu suchen |
| | <input type="checkbox"/> Veranstaltungshinweise zu lesen | <input type="checkbox"/> Öffnungszeiten zu lesen |
| | <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ | |

VIELEN DANK!

Anhang F

Mitarbeiterbefragung zur Steigerung der Nutzung in der Stadtbibliothek Lörrach

Hallo liebe Mitarbeiter/innen der Stadtbibliothek,

dieser Fragebogen soll Ihnen die Möglichkeit geben, mir zu sagen, wie man die Angebote der Stadtbibliothek für Personen ab 14 Jahren verbessern kann.

Kreuzen Sie die jeweils in Ihren Augen zutreffenden Antworten an.

Die Befragung wird anonym durchgeführt, ich werde die ausgefüllten Fragebögen am Freitag, den 06.09. wieder abholen.

Franziska Kufner

1. Was sind Ihrer Meinung nach die beliebtesten Medien der Bibliothek (keine Kindermedien)?

| | sehr beliebt | unbeliebt | kann ich nicht beurteilen |
|---------------------------|---------------|-----------|---------------------------|
| Deutsche Romane | 1 2 3 4 5 6 7 | | <input type="radio"/> |
| Fremdsprachige Romane | 1 2 3 4 5 6 7 | | <input type="radio"/> |
| Lyrik | 1 2 3 4 5 6 7 | | <input type="radio"/> |
| Stimmen-CDs | 1 2 3 4 5 6 7 | | <input type="radio"/> |
| Klassik-CDs | 1 2 3 4 5 6 7 | | <input type="radio"/> |
| Jazz-CDs | 1 2 3 4 5 6 7 | | <input type="radio"/> |
| Deutsche Hörbücher | 1 2 3 4 5 6 7 | | <input type="radio"/> |
| Fremdsprachige Hörbücher | 1 2 3 4 5 6 7 | | <input type="radio"/> |
| Deutsche Spielfilme | 1 2 3 4 5 6 7 | | <input type="radio"/> |
| Fremdsprachige Spielfilme | 1 2 3 4 5 6 7 | | <input type="radio"/> |
| DVDs | 1 2 3 4 5 6 7 | | <input type="radio"/> |

| Sachgruppen: | sehr beliebt | unbeliebt | kann ich nicht beurteilen |
|--------------------------|---|-----------|---------------------------|
| S - Musik, Theater, Film | 1 2 3 4 5 6 7 ----- | | <input type="radio"/> |
| U - Naturwissenschaften | 1 2 3 4 5 6 7 ----- | | <input type="radio"/> |
| T - Mathematik | 1 2 3 4 5 6 7 ----- | | <input type="radio"/> |
| W - Technik | 1 2 3 4 5 6 7 ----- | | <input type="radio"/> |
| P - Literatur | 1 2 3 4 5 6 7 ----- | | <input type="radio"/> |
| L - Philosophie | 1 2 3 4 5 6 7 ----- | | <input type="radio"/> |
| M - Psychologie | 1 2 3 4 5 6 7 ----- | | <input type="radio"/> |
| R - Kunst | 1 2 3 4 5 6 7 ----- | | <input type="radio"/> |
| Y - Sport, Freizeit | 1 2 3 4 5 6 7 ----- | | <input type="radio"/> |
| X - Haus-/Landwirtschaft | 1 2 3 4 5 6 7 ----- | | <input type="radio"/> |
| K - Religion | 1 2 3 4 5 6 7 ----- | | <input type="radio"/> |
| H - Wirtschaft | 1 2 3 4 5 6 7 ----- | | <input type="radio"/> |
| F - Recht | 1 2 3 4 5 6 7 ----- | | <input type="radio"/> |
| G - Sozialwissenschaften | 1 2 3 4 5 6 7 ----- | | <input type="radio"/> |
| E - Geschichte | 1 2 3 4 5 6 7 ----- | | <input type="radio"/> |
| O - Sprache | 1 2 3 4 5 6 7 ----- | | <input type="radio"/> |
| C - Geographie | 1 2 3 4 5 6 7 ----- | | <input type="radio"/> |

| | sehr beliebt | unbeliebt | kann ich nicht beurteilen |
|---------------------------|---|-----------|---------------------------|
| V - Medizin | 1 2 3 4 5 6 7 ----- | | <input type="radio"/> |
| A - Allgemeines | 1 2 3 4 5 6 7 ----- | | <input type="radio"/> |
| Rock-/Pop-CDs | 1 2 3 4 5 6 7 ----- | | <input type="radio"/> |
| Jugendinfo | 1 2 3 4 5 6 7 ----- | | <input type="radio"/> |
| Für Schüler-Abteilung | 1 2 3 4 5 6 7 ----- | | <input type="radio"/> |
| CD-ROMs | 1 2 3 4 5 6 7 ----- | | <input type="radio"/> |
| Regio-Abteilung | 1 2 3 4 5 6 7 ----- | | <input type="radio"/> |
| Für Eltern-Abteilung | 1 2 3 4 5 6 7 ----- | | <input type="radio"/> |
| Spiele | 1 2 3 4 5 6 7 ----- | | <input type="radio"/> |
| Zeitungen/Zeitschriften | 1 2 3 4 5 6 7 ----- | | <input type="radio"/> |
| Nahbereich Kochen | 1 2 3 4 5 6 7 ----- | | <input type="radio"/> |
| Nahbereich Garten | 1 2 3 4 5 6 7 ----- | | <input type="radio"/> |
| Nahbereich Hobby/Freizeit | 1 2 3 4 5 6 7 ----- | | <input type="radio"/> |
| Nahbereich Fitness/Ges. | 1 2 3 4 5 6 7 ----- | | <input type="radio"/> |
| Nahbereich Persönlichkeit | 1 2 3 4 5 6 7 ----- | | <input type="radio"/> |
| Nahbereich Belletristik | 1 2 3 4 5 6 7 ----- | | <input type="radio"/> |
| Sonstiges: _____ | 1 2 3 4 5 6 7 ----- | | <input type="radio"/> |

2. Für welche Zwecke kommen die meisten Benutzer Ihrer Meinung nach in die Bibliothek?

| | trifft voll und ganz zu | | | | | | | trifft überhaupt nicht zu | kann ich nicht beurteilen |
|--|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---------------------------|---------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| Schule/Ausbildung/Studium | | | | | | | | | <input type="radio"/> |
| berufliche Zwecke | | | | | | | | | <input type="radio"/> |
| Freizeitgestaltung | | | | | | | | | <input type="radio"/> |
| um sich zu informieren | | | | | | | | | <input type="radio"/> |
| Nutzung des Kopierservice | | | | | | | | | <input type="radio"/> |
| Nutzung des Internets | | | | | | | | | <input type="radio"/> |
| Lesen in der Bibliothek | | | | | | | | | <input type="radio"/> |
| Anhören von Tonträgern in der Bibliothek | | | | | | | | | <input type="radio"/> |
| Für Kinder/Familie/andere Personen | | | | | | | | | <input type="radio"/> |
| Besuchen von Veranstaltungen | | | | | | | | | <input type="radio"/> |
| Sonstiges: _____ | | | | | | | | | <input type="radio"/> |

3. Welche Medienangebote würden Sie weiter ausbauen, um die Nutzung der Bibliothek zu steigern?

Geben Sie bitte mindestens drei Sachgruppen an, die Sie entweder stark ausbauen oder gar nicht ausbauen würden.

| | würde ich stark ausbauen | | würde ich nicht ausbauen | kann ich nicht beurteilen |
|--------------------------|---|--|-----------------------------|------------------------------|
| Internet | <div> <div>1</div> <div>2</div> <div>3</div> <div>4</div> <div>5</div> <div>6</div> <div>7</div> </div> | | | <input type="radio"/> |
| CD-ROMs | <div> <div>1</div> <div>2</div> <div>3</div> <div>4</div> <div>5</div> <div>6</div> <div>7</div> </div> | | | <input type="radio"/> |
| Videos | <div> <div>1</div> <div>2</div> <div>3</div> <div>4</div> <div>5</div> <div>6</div> <div>7</div> </div> | | | <input type="radio"/> |
| DVDs | <div> <div>1</div> <div>2</div> <div>3</div> <div>4</div> <div>5</div> <div>6</div> <div>7</div> </div> | | | <input type="radio"/> |
| Rock-/Pop-CDs | <div> <div>1</div> <div>2</div> <div>3</div> <div>4</div> <div>5</div> <div>6</div> <div>7</div> </div> | | | <input type="radio"/> |
| Klassik/Jazz/Stimmen-CDs | <div> <div>1</div> <div>2</div> <div>3</div> <div>4</div> <div>5</div> <div>6</div> <div>7</div> </div> | | | <input type="radio"/> |
| Belletristik | <div> <div>1</div> <div>2</div> <div>3</div> <div>4</div> <div>5</div> <div>6</div> <div>7</div> </div> | | | <input type="radio"/> |
| Zeitungen/Zeitschriften | <div> <div>1</div> <div>2</div> <div>3</div> <div>4</div> <div>5</div> <div>6</div> <div>7</div> </div> | | | <input type="radio"/> |
| Spiele | <div> <div>1</div> <div>2</div> <div>3</div> <div>4</div> <div>5</div> <div>6</div> <div>7</div> </div> | | | <input type="radio"/> |
| Sachgruppe: _____ | <div> <div>1</div> <div>2</div> <div>3</div> <div>4</div> <div>5</div> <div>6</div> <div>7</div> </div> | | | <input type="radio"/> |
| Sachgruppe: _____ | <div> <div>1</div> <div>2</div> <div>3</div> <div>4</div> <div>5</div> <div>6</div> <div>7</div> </div> | | | <input type="radio"/> |
| Sachgruppe: _____ | <div> <div>1</div> <div>2</div> <div>3</div> <div>4</div> <div>5</div> <div>6</div> <div>7</div> </div> | | | <input type="radio"/> |
| Sachgruppe: _____ | <div> <div>1</div> <div>2</div> <div>3</div> <div>4</div> <div>5</div> <div>6</div> <div>7</div> </div> | | | <input type="radio"/> |
| Sachgruppe: _____ | <div> <div>1</div> <div>2</div> <div>3</div> <div>4</div> <div>5</div> <div>6</div> <div>7</div> </div> | | | <input type="radio"/> |
| Sonstiges: _____ | <div> <div>1</div> <div>2</div> <div>3</div> <div>4</div> <div>5</div> <div>6</div> <div>7</div> </div> | | | <input type="radio"/> |

4. Welche der folgenden Maßnahmen würden Ihrer Meinung nach die Nutzung der Bibliothek steigern?

| | würde die Nutzung sehr steigern | | | | | würde die Nutzung nicht steigern | kann ich nicht beurteilen | |
|---|------------------------------------|---|---|---|---|-------------------------------------|------------------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| längere Leihfristen | | | | | | | | <input type="radio"/> |
| kürzere Leihfristen | | | | | | | | <input type="radio"/> |
| längere Öffnungszeiten | | | | | | | | <input type="radio"/> |
| Artikel in der Zeitung | | | | | | | | <input type="radio"/> |
| Werbeanzeigen in Zeitungen/Zeitschriften | | | | | | | | <input type="radio"/> |
| mehr Veranstaltungen | | | | | | | | <input type="radio"/> |
| neues Leitsystem | | | | | | | | <input type="radio"/> |
| Plakate | | | | | | | | <input type="radio"/> |
| Sonstiges: _____ | | | | | | | | <input type="radio"/> |
| Sonstiges: _____ | | | | | | | | <input type="radio"/> |
| Sonstiges: _____ | | | | | | | | <input type="radio"/> |

5. Wenn die Stadtbibliothek eine Informationsbroschüre erstellt,

a) was sollte diese Ihrer Meinung nach beinhalten?

| | sollte unbedingt enthalten sein | | | | | | | ist nicht wichtig | kann ich nicht beurteilen |
|---|------------------------------------|---|---|---|---|---|---|----------------------|------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| Wegbeschreibung | | | | | | | | | <input type="radio"/> |
| Öffnungszeiten | | | | | | | | | <input type="radio"/> |
| Anschrift, Telefonnummer | | | | | | | | | <input type="radio"/> |
| Leihfristen | | | | | | | | | <input type="radio"/> |
| Verlängerungsmöglichkeiten | | | | | | | | | <input type="radio"/> |
| Gebührentabelle | | | | | | | | | <input type="radio"/> |
| Übersicht über das Angebot | | | | | | | | | <input type="radio"/> |
| Informationen über Bibliothekseinführung | | | | | | | | | <input type="radio"/> |
| Informationen über Klassenführung | | | | | | | | | <input type="radio"/> |
| Informationen über Medienkisten | | | | | | | | | <input type="radio"/> |
| Informationen über WWW- OPAC | | | | | | | | | <input type="radio"/> |
| Sonstiges: _____ | | | | | | | | | <input type="radio"/> |

b) wo sollten diese ausliegen?

| | sollten unbedingt ausliegen | ist nicht wichtig | kann ich nicht beurteilen |
|--|--|----------------------|------------------------------|
| | 1 2 3 4 5 6 7 | | |
| Rathaus | <div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> | | <input type="radio"/> |
| Stadt/Touristeninformation | <div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> | | <input type="radio"/> |
| Kaufhäuser/Geschäfte | <div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> | | <input type="radio"/> |
| Restaurants/Cafés | <div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> | | <input type="radio"/> |
| Nelli Nashorn | <div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> | | <input type="radio"/> |
| Kinos | <div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> | | <input type="radio"/> |
| Museen | <div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> | | <input type="radio"/> |
| Theater | <div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> | | <input type="radio"/> |
| Volkshochschule | <div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> | | <input type="radio"/> |
| Burghof | <div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> | | <input type="radio"/> |
| Wiss. Regionalbibliothek | <div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> | | <input type="radio"/> |
| Berufsakademie | <div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> | | <input type="radio"/> |
| Innocel | <div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> | | <input type="radio"/> |
| als Beilage zur Zeitung | <div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> | | <input type="radio"/> |
| als Beilage zum Leitfaden für Neubürger | <div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> | | <input type="radio"/> |

6. Wie beurteilen Sie die Aufenthaltsqualität der Bibliothek?

sehr gut schlecht kann ich nicht beurteilen

Aufenthaltsqualität

| | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="radio"/> |
| <div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> <div style="border-top: 1px solid black; width: 100%;"></div> </div> | | | | | | | |

7. Die Stadtbibliothek wird von Personen verschiedener Altersgruppen aufgesucht. Welcher Altersgruppe gehören Ihrer Meinung nach die meisten Nutzer an?

Ordnen Sie die Altersgruppen bitte von

1 = kommen am Häufigsten

bis

6 = kommen am Wenigsten

| Rangplatz: | Altergruppe: |
|------------|--------------------|
| | 14 bis 24 Jahre |
| | 25 bis 34 Jahre |
| | 35 bis 44 Jahre |
| | 45 bis 54 Jahre |
| | 55 bis 64 Jahre |
| | 65 Jahre und älter |

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Literaturverzeichnis

Benutzerorientierung, Marketing, Bestandsaufbau (1993):

Einkaufszentrale für öffentliche Bibliotheken GmbH (Hrsg.). Reutlingen: ekz.
(ekz-Konzepte; 1)

Betriebsvergleich an Öffentlichen Bibliotheken Band 1 (1997):

Empfehlungen und Arbeitsmaterialien für ein output-orientiertes Berichtswesen.
Marga Pröhl und Bettina Windau (Hrsg.). Gütersloh: Verl. Bertelsmann Stiftung.

Betriebsvergleich an Öffentlichen Bibliotheken Band 2 (1997):

Messergebnisse – Richtwerte - Handlungsempfehlungen. Bettina Windau (Hrsg.).
Gütersloh: Verl. Bertelsmann Stiftung.

Betriebsvergleich an Öffentlichen Bibliotheken (1994):

ein Zwischenbericht aus dem Projekt der Bertelsmann Stiftung. Bettina Windau
(Hrsg.). Gütersloh: Verl. Bertelsmann Stiftung.

Bibliotheken '93 (1994):

Strukturen – Aufgaben – Positionen. Bundesvereinigung Deutscher Bibliotheks-
verbände (Hrsg.). Berlin und Göttingen: Deutsches Bibliotheksinstitut.

Bibliotheksarbeit für Kinder (1997):

ein Positionspapier. Kommission des Deutschen Bibliotheksinstituts für Kinder-
und Jugendbibliotheken (Hrsg.). Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut.
(DBI-Materialien; 156)

Bibliotheksplan '73 (1973):

Entwurf eines umfassenden Bibliotheksnetzes für die Bundesrepublik Deutschland.
Berlin: Deutsche Bibliothekskonferenz.

BIX. Der Bibliotheksindex (2002):

2. Ausgabe. Bertelsmann Stiftung (Hrsg.). Gütersloh: Verl. Bertelsmann Stiftung.

Borchardt, Peter (1993):

Marketing für öffentliche Bibliotheken. Lohnt sich der Aufwand?

In: **Benutzerorientierung, Marketing, Bestandsaufbau**. Einkaufszentrale für öffentliche Bibliotheken GmbH (Hrsg.). Reutlingen: ekz, S. 20-26. (ekz-Konzepte; 1)

Borchardt, Peter (1992):

Wozu Bibliotheksmarketing?

In: **Die effektive Bibliothek**: Endbericht des Projekts „Anwendung und Erprobung einer Marketingkonzeption für öffentliche Bibliotheken“. Deutsches Bibliotheksinstitut (Hrsg.). Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut, S. 3-5. (DBI-Materialien; 119)

Bürgerbefragung (2001):

Stadtbibliothek Lörrach: Tabellenband. Durchgeführt von infas. Bonn: infas.

Die effektive Bibliothek (1992):

Endbericht des Projekts „Anwendung und Erprobung einer Marketingkonzeption für Öffentliche Bibliotheken“. Red.: Peter Borchardt. Band I: Texte. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut. (DBI-Materialien; 119)

Elbin, Cora (1992):

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

In: **Die effektive Bibliothek**: Endbericht des Projekts „Anwendung und Erprobung einer Marketingkonzeption für Öffentliche Bibliotheken“. Red.: Peter Borchardt. Band I: Texte. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut, S. 119-159. (DBI-Materialien; 119)

Grudowski, Stefan (2000):

Marketing II: Werbung für Öffentliche Bibliotheken. Unveröffentlichtes Skript zum Seminar.

Heß, Corinna (1996):

Staatliche Fachstellen für Öffentliche Bibliotheken als Dienstleistungsanbieter: Angebote und Hilfestellungen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit. Unveröffentlichte Diplomarbeit im Studiengang Öffentliche Bibliotheken an der Fachhochschule Stuttgart – Hochschule für Bibliotheks- und Informationswesen. Stuttgart.

Höhl, Martha (1982a):

Zu diesem Handbuch.

In: **Öffentlichkeitsarbeit und Werbung Öffentlicher Bibliotheken:** Ein Arbeits-
handbuch. Martha Höhl (Hrsg.). Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut,
S. 5. (DBI-Materialien; 14)

Höhl, Martha (1982b):

Öffentlichkeitsarbeit und Werbung für Öffentliche Bibliotheken.

In: **Öffentlichkeitsarbeit und Werbung Öffentlicher Bibliotheken:** Ein Arbeits-
handbuch. Martha Höhl (Hrsg.). Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut,
S. 7-15. (DBI-Materialien; 14)

Hüttner, Manfred (1999):

Grundzüge der Marktforschung. München und Wien: Oldenbourg.

Jülkenbeck, Agnes (1993):

Bibliotheksmarketing aus betriebswirtschaftlicher Sicht.

In: **Benutzerorientierung, Marketing, Bestandsaufbau.** Einkaufszentrale für
öffentliche Bibliotheken GmbH (Hrsg.). Reutlingen: ekz, S. 7-19. (ekz-Konzepte; 1)

Kaltenbach, Anita (1993):

Besser Profil als Leisetreteri. Benutzerorientierte Bibliothek & Marketing.
Erfahrungen und Gedanken aus der Praxis.

In: **Benutzerorientierung, Marketing, Bestandsaufbau.** Einkaufszentrale für
öffentliche Bibliotheken GmbH (Hrsg.). Reutlingen: ekz, S. 68-84.
(ekz-Konzepte; 1)

Kamp, Norbert (1992):

Aufgaben- und Zieldefinition.

In: **Die effektive Bibliothek:** Endbericht des Projekts „Anwendung und Erprobung
einer Marketingkonzeption für Öffentliche Bibliotheken“. Red.: Peter Borchardt.
Band I: Texte. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut, S. 75-89.
(DBI-Materialien; 119)

Kappeller, Wolfgang (2000):

Das Marketing-Lexikon für die Praxis: Erläuterungen, Fallbeispiele, Lösungen.
Landsberg/Lech: mi, Verl. Moderne Industrie.

Kastin, Klaus S. (1999):

Marktforschung mit einfachen Mitteln: Daten und Informationen beschaffen,
auswerten und interpretieren. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
(Beck-Wirtschaftsberater)

Kemper, Christine (1992):

Segmentierung: Die Aufteilung der Gesamtheit in einzelne (Ziel-)Gruppen.
In: **Die effektive Bibliothek**: Endbericht des Projekts „Anwendung und Erprobung
einer Marketingkonzeption für Öffentliche Bibliotheken“. Red.: Peter Borchardt.
Band I: Texte. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut, S. 105-118. (DBI-Materialien;
119)

Koch, Jörg (1996):

Marktforschung: Begriffe und Methoden. München und Wien: Oldenbourg.
(Managementwissen für Studium und Praxis)

Kotler, Philip (1977):

Marketing für Nonprofit-Organisationen. Stuttgart: Poeschel.

Eine Marketingkonzeption für Öffentliche Bibliotheken (1987):

Peter Borchardt u.a.. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut. (DBI-Materialien; 71)

Öffentliche Bibliotheken neue und morgen (1985):

Neue Ansätze für Zielsetzungen und Management. Internationales Bibliotheks-
Kolloquium der Bertelsmann Stiftung. Horst Ernestus und Hans-Dieter Weger
(Hrsg.). Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.

Öffentliche Bibliotheken im Betriebsvergleich (2000):

Erfahrungen mit der bundesweiten Verbreitung einer Methode. Bertelsmann
Stiftung (Hrsg.). Gütersloh, Verl. Bertelsmann Stiftung.

Öffentlichkeitsarbeit und Werbung Öffentlicher Bibliotheken (1982):

Ein Arbeitshandbuch. Martha Höhl (Hrsg.). Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut.
(DBI-Materialien; 14)

Schmidt, Marion (2001):

Auf dem Weg zur bibliotheksspezifischen Öffentlichkeitsarbeit: Bilanz und Perspektiven der organisatorischen Kommunikation von Bibliotheken in Deutschland. Wiesbaden: Harrassowitz.
(Beiträge zum Buch- und Bibliothekswesen; 41)

Stachnik, Ingeborg(1995):

Besucherbefragungen in Bibliotheken: Grundlagen, Methodik, Beispiele. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut. (Arbeitshilfen / Deutsches Bibliotheksinstitut)

Tabelle auf die Schnelle? (2001):

Ein Leitfaden für den Umgang mit Befragungsergebnissen.
In: **BIX. Der Bibliotheksindex**. 2. Ausgabe. Bertelsmann Stiftung (Hrsg.).
Gütersloh: Verl. Bertelsmann Stiftung, S. 34-38.

Umlauf, Konrad (2001):

Marketing und Leistungsmessung. Berlin: Institut für Bibliothekswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin.
(Berliner Handreichungen zur Bibliothekswissenschaft; 95)

Windau, Bettina (1994):

Vorwort.
In: **Betriebsvergleich an Öffentlichen Bibliotheken**: ein Zwischenbericht aus dem Projekt der Bertelsmann Stiftung. Bettina Windau (Hrsg.). Gütersloh: Verl. Bertelsmann Stiftung, o.S.

Quellenverzeichnis

Internetquellen

BIX - Bibliotheksindex: Projektinfos (2002):

Verantwortlich für den Inhalt: Bertelsmann Stiftung, Projektleitung: Petra Klug.

Gütersloh: Deutscher Bibliotheksverband e.V. und Bertelsmann Stiftung.

<http://www.bix-bibliotheksindex.de/index.php?LANG=de&nID=1>

Zugriff am 02. August 2002

Das, Henk, Maija Berndtson und Rolf Hapel (2002):

Einfluss virtueller Medien auf die physische Bibliothek: Visionen für einen

„intelligenten“ Wandel. Gütersloh: Bertelsmannstiftung.

http://www.bertelsmann-stiftung.de/documents/Einfluss_virtueller_Medien_dt.pdf

Zugriff am 24. September 2002

Grünewald, Claudia (2001):

Ein Marketingkonzept für die Stadtbücherei Leichlingen. Leichlingen:

Stadtverwaltung.

<http://stadt.leichlingen.bei.t-online.de/marketing.pdf>

Zugriff am 09. August 2002

Made in Lörrach (2002):

Verantwortlich für den Inhalt: Daniele Meier. Stadt Lörrach: Lörrach.

<http://www.loerrach.de>

Zugriff am 30. Juli 2002

Stadtbibliothek Lörrach (2002):

Verantwortlich für den Inhalt: Beate Gerlach. Stadt Lörrach: Lörrach

<http://www.loerrach.de/bibliothek>

Zugriff am 15. August 2002

Struktur- & Regionaldatenbank (2002):

Regionaldaten – Statistisches Landesamt Baden-Württemberg. Stuttgart:

Statistisches Landesamt Baden-Württemberg.

www.statistik.baden-wuerttemberg.de/SRDB/

[home.asp?H=01&U=02&R=GE336050](http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/SRDB/home.asp?H=01&U=02&R=GE336050)

Zugriff am 05. August 2002

Umlauf, Konrad (1999):

Materialien zum Bestandsaufbau an Öffentlichen Bibliotheken. Vorlesungsskript.

Berlin: Institut für Bibliothekswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin.

<http://www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichungen/h74>

Zugriff am 08. August 2002

Umlauf, Konrad (2000a):

Materialien zum Bibliotheksmarketing. Vorlesungsskript. Berlin: Institut für

Bibliothekswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin.

<http://www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichungen/h62/index1.html>

Zugriff am 08. August 2002

Wimmer, Ulla (1999):

Das DBS-Indikatorenraaster. Ein neuer Ansatz für den Bibliotheksvergleich am

Beispiel der Öffentlichen Bibliotheken.

http://www.dbi-berlin.de/dbi_pub/bd_art/bd_99/99_10_01.htm

Zugriff am 06. August 2002

Mündliche Quellen

Nantscheff, Florian (2002):

Mündliche Auskünfte von Herrn Nantscheff, Leiter der Stadtbibliothek Lörrach.
Lörrach: Juli bis Oktober 2002

Umlauf, Konrad (2000b):

Vorlesung an der Fachhochschule Stuttgart – Hochschule der Medien im Fach
Bestandsaufbau: Konzepte und Methoden. Stuttgart: Wintersemester 2000/2001.

Wehr, Andrea (2002):

Mündliche Auskünfte von Frau Wehr, Leiterin der Stadtbibliothek Freiberg a.N.
Freiberg a.N.: 29. August 2002.

Erklärung

Hiermit erkläre ich, vorliegende Diplomarbeit selbständig angefertigt zu haben. Zur Erstellung habe ich nur die in der Arbeit ausdrücklich genannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtliche oder sinngemäße Zitate habe ich als solche kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift